



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing Mix e Imagen Corporativa de la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC,  
Tarapoto 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Administración**

**AUTORES:**

**Mary Liley Ramírez Torres (ORCID: 0000-0003-4444-5872)**

**Gianela Cristel Reyna Cohen (ORCID: 0000-0003-2785-4738)**

**ASESOR:**

**Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra (ORCID: 0000-0003-2707-8193)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Marketing**

**TARAPOTO – PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de grado va dedicado a Dios, por concedernos un día más vida, por ser el guía de mí caminar diario, bendiciéndome y otorgándome fuerzas para continuar y cumplir con mis metas trazadas sin desfallecer.


A Dios por acompañarme todos los días protegerme y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte para superar obstáculos y dificultades durante todo este tiempo.

## **Agradecimiento**

Un agradecimiento especial a mis padres, que son mi inspiración y motor para alcanzar mis objetivos planteados, por brindarme su apoyo incondicional en los momentos de dificultad y alentarme a seguir adelante. A mis hermanos, por todos los consejos brindados y por estar siempre presentes en los momentos

A mis padres Víctor Rodríguez y Liley Torres por el sacrificio para darme la educación y creer en mis capacidades, enseñarme a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos, demostrándome a cada instante el milagro de su amor y apoyo incondicional.

## Página del jurado

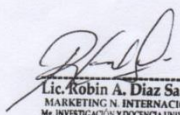
 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña MARY LILEY RAMIREZ TORRES cuyo título es:

"MARKETING MIX E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA IMPORTACIONES ROCA FUERTE SAC, TARAPOTO 2018",

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14, CATORCE.

Tarapoto, 09 de Julio de 2019

  
Lic. Robin A. Diaz Saavedra  
MARKETING N. INTERNACIONALES  
Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Mtro. ROBIN ALEXANDER DIAZ SAAVEDRA  
PRESIDENTE

  
Lic. Adm. Miguel Salazar Hidalgo  
CLAD N° 10633

LIC. MIGUEL ANGEL SALAZAR HIDALGO  
SECRETARIO

  
Mtro. Fredy Herrera Rengifo  
Lic. en Administración  
RUC CLAD N° 07136


Mtro. Fredy Herrera Rengifo

VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

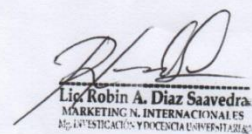
## Página del jurado

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

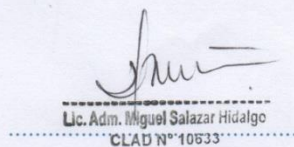
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña GIANELA CRISTEL REYNA COHEN cuyo título es:  
"MARKETING MIX E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA IMPORTACIONES ROCA FUERTE SAC, TARAPOTO 2018",

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14, CATORCE.

Tarapoto, 09 de Julio de 2019

  
Lic. Robin A. Diaz Saavedra  
MARKETING Y COMUNICACIÓN  
INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Mtro. ROBIN ALEXANDER DIAZ SAAVEDRA  
PRESIDENTE

  
Lic. Adm. Miguel Salazar Hidalgo  
CLAD N° 10633

LIC. MIGUEL ANGEL SALAZAR HIDALGO  
SECRETARIO

  
Mtro. Fredy Herrera Rengifo  
Lic. en Administración  
RUC CLAB N° 07136  
CLAD

Mtro. Fredy Herrera Rengifo

VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------



## Declaratoria de autenticidad


### Declaratoria de autenticidad


Yo, Mary Liley Ramírez Torres, identificada con DNI N° 74614502 y Gianela Cristel Reyna Cohen, identificada con DNI N° 71559960, autoras de la investigación titulada: “Marketing Mix e Imagen Corporativa de la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018”, declaramos bajo juramento que:

- La tesis es de nuestra autoría.
- Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, Julio de 2019

  
.....  
**Mary Liley Ramírez Torres**  
DNI: 74614502

  
.....  
**Gianela Cristel Reyna Cohen**  
DNI: 71559960

## Índice

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del jurado .....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	vi
Índice .....	vii
Índice de tablas .....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MÉTODO .....	43
2.1. Diseño de investigación .....	43
2.2. Variables, operacionalización .....	43
2.3. Población y muestra .....	45
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	46
2.5. Métodos de análisis de datos .....	47
2.6. Aspectos éticos .....	47
III. RESULTADOS .....	49
IV. DISCUSIÓN .....	57
V. CONCLUSIONES .....	60
VI. RECOMENDACIONES .....	61
REFERENCIAS .....	63
ANEXOS .....	66
Matriz de consistencia .....	67
Validación de instrumentos .....	74

Constancia donde se ejecutó la investigación.....	80
Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	81
Reporte de software turnitin.....	83
Autorización de publicación de la tesis.....	84
Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	86



## Índice de tablas

Tabla 1 Criterios de confiabilidad .....	47
Tabla 2 Análisis socio demográfico .....	49
Tabla 3 Análisis de fiabilidad de alfa de Cronbach de Variable Marketing Mix y Variable Imagen Corporativa .....	50
Tabla 4: Análisis descriptivo de la variable Marketing Mix .....	51
Tabla 5: Análisis descriptivo de la variable imagen corporativa.....	52
Tabla 6: Relación entre el marketing mix y la imagen corporativa.....	53
Tabla 7: Relación entre Marketing Mix y la imagen del aspecto físico .....	54
Tabla 8: Marketing mix y la imagen de lo accesible .....	55
Tabla 9: Marketing mix y la imagen de la atención recibida .....	56

## **RESUMEN**

La investigación titulada “Marketing Mix e Imagen Corporativa de la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018”, tuvo como objetivo analizar la relación que existe entre el marketing mix y la imagen corporativa en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018, la investigación corresponde a un diseño descriptiva correlacional, donde se empleó la encuesta a 51 clientes de la empresa durante el año 2018, para la recopilación de información, la misma que permite concluir que: No existe relación significativa entre las variables, de acuerdo a la correlación de Pearson, donde indica que  $p > 0.05$ , por lo tanto, afirma que existe relación significativa entre el marketing mix y la imagen corporativa en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018. Asimismo, al mejorar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018, no producirá ninguna variación en la Imagen corporativa.

Palabras claves: Corporativa, Imagen, importaciones, Marketing mix.

## **ABSTRACT**

The research entitled "Marketing Mix and Corporate Image of the company Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018", aimed to analyze the relationship between the marketing mix and the corporate image in the company Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018, research corresponds to a descriptive correlational design, where the survey was used to 51 clients of the company during the year 2018, for the collection of information, which allows concluding that: There is no significant relationship between the variables, according to the correlation of Pearson, where it indicates that  $p > 0.05$ , therefore, affirms that there is a significant relationship between the marketing mix and the corporate image in the company Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018. Also, by improving product strategies, price, place and promotion in the company Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018, will not produce any variation in the corporate image.

Keywords: Coporate, image, imports, Marketing mix.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Según Vélez, B, (2018), menciona que en la actualidad la internalización y el incremento de la demanda, ha ocasionado el aumento de organizaciones que buscan posicionarse y consolidarse, ya sea en mercados nacionales o internacionales, generando que los negocios existentes desarrollen y ejecuten diversas estrategias para hacer frente a la competencia con el propósito de captar, mantener y fidelizar a los clientes , y no ser desplazados del mercado

En la sexta edición de los galardones anuales del Observatorio de Comunicación Interna e Imagen Corporativa, se homenajearon a McDonald's, Repsol, Orange, Santander y Bankinter, por la excelente dirección y fluidez de la comunicación interna, imagen corporativa y la RSC durante el año 2013.

Los miembros del jurado destacaron a estas empresas, porque observaron que la presidencia, el comité de dirección de proyectos y el departamento de recursos humanos de dichas organizaciones se involucran y se comprometen con los colaboradores, la empresa y sociedad. (Marketing News, 2014. p. 2)

Según Olaya, A. (2018), menciona que McDonald's con una campaña de marketing de cara al público, es decir, un ejemplo de comunicación externa. La campaña llamada "Desayunos McDonald's despierta tu sonrisa", intentaba mejorar sus ventas en alimentos para el desayuno, lo cual estaba siendo direccionada a los posibles clientes que se alimentaban fuera de sus hogares, para ello se lanzaron anuncios y actos en todo el mundo protagonizados por los empleados. En cuanto a España, entre las medidas adoptadas se realizó un flashmob donde participaban empleados de establecimientos de todo el país y se fomentó el uso del canal de información interna. A través de este tipo de contenidos, no solo realizaron una buena campaña de marketing, sino que mejoraron la calidad de la comunicación interna dando protagonismo a los empleados, fomentando la diversión y las emociones para motivar. Entre los objetivos de esta campaña, no estaba solo el mejorar las

ventas, sino convertir en sus empleados en el mejor embajador de la marca. Los resultados no tardaron en llegar, McDonald España declaró que fue un éxito total. Ayudó al espíritu y unidad de la empresa, aumentó significativamente el número de visitas del canal de comunicación interna de la franquicia (ourlounge.es), y además recibieron muchas llamadas de compromiso y agradecimiento. En cuanto a los resultados de ventas, esta campaña junto a otras medidas a favor de este servicio de desayuno, han conseguido el aumento de beneficios de la empresa.

Según Aguilar, Salguero, & Barriga, (2017), mencionan que en un mercado tan exigente y versátil, la imagen corporativa es una pieza fundamental para posicionarse y diferenciarse de la competencia, por lo tanto las organizaciones deben adaptarse a los cambios con una rapidez y originalidad, de igual manera, deberán realizar mejoras en su imagen, para transmitir dichos cambios.(pag.36)

Ibáñez, G. (2011), indica que la imagen corporativa de una organización es un componente principal, ya que es una carta de presentación para entrar a los mercados. Las organizaciones deben mostrarse transparentes al público en lo que hace y representa, evidenciando la sinergia que existe en la empresa, pero existen compañías que no cuidan la imagen corporativa como se merece. (p.19)

Según Kotler & Armstrong, (2012), mencionan con respecto al ámbito internacional consideramos que, el marketing mix conduce a la organización hacia los clientes, ya que la organización permanece y se mantiene en el mercado mientras que el cliente lo apruebe, entonces el papel esencial del marketing mix es guiar a la compañía hacia el mercado que adquiera sus productos y servicios, si es posible mejorar la infraestructura de la empresa, la producción y la fluidez de la comunicación , para proporcionar lo que el consumidor pida, de esa manera la vigencia de la organización está asegurado.

En los últimos años, en el estado peruano se empieza a aplicar el marketing estratégico puesto que los clientes peruanos al viajar a otros países se encuentran con un servicio

diferencial, con un producto con mejor presentación, distinto empaque y buen trabajo de logotipo, promociones persuasivas las misma que hacían la compra de los clientes potenciales, en consecuencia el consumidor también se ha visto involucrado en esos cambios, por lo tanto demanda producto con mayor valor al que se acostumbraba a ofrecer internamente.(Pipoli, 2005, p. 23)

En el Perú existe una premiación la cual se trata de acciones de marketing y publicidad que, cumplido su propósito para las organizaciones que las pusieron en práctica y luego de ser reconocidas como mejores en ejercicio en el Premio ANDA, sirven para transmitir a nuevas generaciones conocimiento basado en experiencias de marketing cercanas a nuestra realidad cotidiana en tiempo, geografía y circunstancias, en la cual se premia a Caterpillar siendo una empresa con 95 años de existencia, Ferreyros es una compañía que lidera en el sector de maquinaria pesada en el Perú. Es representante de la prestigiosa marca Caterpillar, cuyos equipos son reconocidos por su tecnología y durabilidad. Con más de 3,300 colaboradores, atiende a la gran mayoría de sectores productivos del país, tales como construcción, minería, pesca, comercio e industria. Para acompañar la vida de las máquinas que entrega a sus clientes, la empresa ha desarrollado importantes capacidades para ofrecer servicios especializados de alta calidad. (UPC, 2018, p. 47)

Así, Ferreyros cuenta con alrededor de 60 puntos de atención en el país, que incluyen sucursales, oficinas y sedes, así como modalidades de atención en las propias locaciones de los clientes. Asimismo, realiza constantes inversiones para ofrecer un soporte posventa que garantice la productividad de las flotas Caterpillar en el país. En línea con su estrategia digital de atención al cliente, Ferreyros desplegó la campaña Soluciones Digitales, que integró tres herramientas digitales dirigidas a los clientes para agilizar los procesos de soporte posventa y de gestión de sus máquinas, contribuyendo a elevar la productividad de sus negocios. (UPC, 2018, p. 47)

El gasto en publicidad ascendió a 87,000 soles, invertido en reuniones y talleres con clientes, la creación y la difusión de videos, la producción de materiales de impresión, el desarrollo de un minisite, la labor de agencias de apoyo y merchandising. La campaña de

Marketing tuvo resultados, La plataforma Parts.Cat.Com generó US\$ 4.3 millones en ventas de repuestos, generando operaciones en 13 ciudades en el ámbito nacional. Se obtuvo más de 1,500 usuarios se registraron en la plataforma My.Cat.Com. Además de 1,000 usuarios se registraron en el portal FerreyNet, La campaña “Soluciones Digitales” ha promovido entre los clientes de Ferreyros la adopción exitosa de un portafolio de aplicaciones tecnológicas que genera un doble beneficio: un impacto muy positivo en sus negocios y, desde una perspectiva humana, más tiempo para sí mismos y para sus familias. (UPC, 2018, p. 49)

En la Región de San Martín, las empresas importadoras de repuestos tuvo un incremento acelerado, debido a que la población se expandió y por ende el parque automotriz también, por esta razón, se puede observar, en la actualidad, mayor competencia entre estas empresas, incluso, algunas de ellas, son más representativas que las otras, ya sea por los años en el mercado, o porque, de alguna manera aplican estrategias de marketing o tienen una mejor imagen ante sus clientes.

Importaciones Roca Fuerte SAC, es una organización que se dedica a la importación y venta de repuestos automotriz, con más de 10 años en el mercado, ubicado en Jr. Juan Vargas # 195, Tarapoto, desde el primer momento que abrió sus puertas aplicó estrategias de marketing pues identificó con rapidez lo que más demandaba el cliente, se ubicó en lugar estratégico, sus precios son competitivos y su segmento de mercado es bastante grande, logrando así un incremento en su imagen corporativa, sin embargo en los últimos 2 años las ventas han ido bajando y los esfuerzos de la empresa por recuperar sus clientes no se están notando, al parecer, ahora sus precios ya no son tan competitivos porque son igual a la competencia, además la gente acude de acuerdo a la calidad y el producto que le brindan, en cuanto al servicio, se nota que falta brindar una mayor calidad de servicio, mejorar la atención, la amabilidad, la empatía con el cliente, se notó también que la promoción, en la actualidad es muy necesario, para que recuerden la marca y para comunicarse con los clientes, se podría considerar que es por eso que sus clientes no permanecen fieles a ella, por lo que su imagen corporativa se ha ido deteriorando.



La finalidad de este trabajo de investigación es analizar el marketing mix y la imagen corporativa que se proyecta a los clientes, de tal manera se puedan tomar acciones de mejora, para recuperar sus niveles pasados de ventas.

Los trabajos previos considerados a nivel internacional:

Valencia, J, & Valdano, G. (2015) En su trabajo de investigación titulado: *“Proyecto de desarrollo de la imagen y posicionamiento de la empresa de transporte de carga pesada TRANSPIEDRAHITA S. A. de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas”*. (Tesis de pregrado) Universidad de Guayaquil. Ecuador. Presentó como objetivo, proponer un plan de acciones para desarrollar la imagen y posicionamiento de la compañía TRANSPIEDRAHITA S.A. en la ciudad de Guayaquil, para consolidar a la empresa y establecer un crecimiento sostenido, contó con una muestra de 35 clientes, que son empresas pequeñas, concluyó que, se debe implementar a la brevedad, un plan de acciones para desarrollar la imagen y posicionamiento de la compañía, así como, para consolidar a la empresa y establecer un crecimiento sostenido; se determinó también, que en la empresa existe una carencia de posicionamiento en el mercado y en la mente de los clientes, este problema sucede por el hecho de que no se realiza publicidad en la ciudad de Guayaquil, además se desconoce de las necesidades que el cliente tiene por falta de comunicación con ellos, no existe un medio por el cual se pueda informar los problemas o realizar alguna sugerencia para la solución de las mismas, para finalizar se comprobó el error que ha cometido la empresa de invertir en la agilidad y calidad, sin embargo, descuidó la publicidad y la interacción con los clientes, para hacerse conocer más como empresa.

Ayala, M. (2010) En su trabajo de investigación titulado: *“Estrategias de marketing para el turismo astronómico en la IV región”* (Tesis de pregrado) Universidad de Chile, Santiago de Chile, la investigación presento como objetivo identificar las estrategias de marketing para el turismo astronómico en la región Chile, contó con una muestra de 135 turistas, concluyó que, la reducida aceptación de Chile como destino turístico en el contexto mundial, sumado a las falencias en infraestructura y certificación impiden el desarrollo de la industria; para la implementación de una estrategia que permita acrecentar

el turismo, el más fuerte impedimento es la carencia de información confiable y relevante en relación a la demanda potencial; los diversos mercados del turismo por especialidad se han manejado observando las ventajas competitivas que poseen y en investigaciones de mercado que han exploratorias; para la implementación de la oferta existen direccionamientos generales que pueden ser seguidos, pero es fundamental conocer bien la demanda potencial por cada uno de los nichos de mercado, tamaño, gustos y preferencias, capacidad de pago, etc.

A nivel nacional:

Ramírez, C. (2016) En su trabajo de investigación titulado:” *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas*”. (Tesis de pregrado) Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Perú. Presento como objetivo determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas, con una muestra de 158 clientes y concluyó que, en el mix de marketing que se desarrolla en la empresa, con el desarrollo de los servicios y además la calidad de la atención, bien aseado y presentable el establecimiento, no ofrecen una carta bien presentable de menús, de igual manera variedad de platos variedad de platos, la cantidad de la porción es adecuada y razonable, ofrece buenos precios, la ubicación es céntrica, pero muestra una mala distribución de interiores, es aseado tanto los servicios higiénicos como la sala de atención, falta contratar publicidad y también acciones de promoción, con el descuento por compras que superan ciertos montos y la degustación de las comidas a los clientes frecuentes.

Salazar, K. Salazar, R. & Salazar, K. (2015) En su trabajo de investigación titulado: “*Influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del hipermercado Plaza Veal Real Plaza del distrito de Trujillo 2015*”. (Tesis de pregrado) Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú. Presento como objetivo determinar la influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor de Hipermercado Plaza Veal- Real Plaza del Distrito de Trujillo 2015, con una muestra de 135 clientes y concluyó que, la nueva imagen del hipermercado se reconoce por sus reflejantes colores fáciles de identificar, así mismo con respecto a la comunicación con el

público objetivo, estos lo perciben correctamente a través de los diferentes medios de comunicación, además existen muchos puntos a favor que valoran los consumidores, ya que se sienten muy satisfechos al consumir productos de calidad, precio aceptable y buen servicio.

Ferradas, O. y Morales, J. (2014) En su trabajo de investigación titulado: *“Mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo, 2013”*. (Tesis de pregrado) Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú. Presentó como objetivo diseñar una estrategia de desarrollo de marca para mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Nuestra Señora del Rosario en la ciudad de Trujillo, contó con una muestra de 317 clientes y concluyó que, el análisis desarrollado a permitido observar en la institución a través de la imagen corporativa, la cual es de un punto fuerte la trayectoria alcanzada por los años trabajando en Cajabamba, donde inicio sus operaciones, teniendo gran acogida; pero, en la sucursal de Trujillo no cuenta con lo mismo ya que es una población con gustos diferentes y tendencias de mercado distintas, tomando en cuenta la competitividad del entorno se puede lograr una sólida imagen corporativa a través de estrategias para mejorar la actual débil imagen corporativa.

Núñez, P. & Herbias, M. (2014) En su trabajo de investigación titulado: *“Estrategias de Marketing y Publicidad utilizadas por las cuatro Películas Peruanas más Taquilleras, Periodo 2012 – 2013”*. (Tesis de pregrado) Universidad Antenor Orrego. Trujillo – Perú, Presento como objetivo, indagar las estrategias de marketing y publicidad que utilizaron las cuatro productoras cinematográficas responsables de los últimos éxitos taquilleros en el Perú durante el 2012 y el 2013, conto con una muestra de 4 productoras cinematográficas y concluyó que, las estrategia de marketing realizadas por empresas cinematográficas peruanas buscan resaltar los beneficios de la película, en referencia a lo que la juventud desea, la separación de nichos utilizada por las películas peruanas más taquilleras es la estrategia de mercado diferenciado, un mercado con deseos unicos, donde la mayoría de los espectadores peruanos son muchachos, estos consumidores de películas presentan preferencias por cierto género cinematográfico entre ellos los géneros de

comedia y terror; la estrategia de posicionamiento que promovió la elevada concurrencia de espectadores ha originado una taquilla de las películas peruanas fue por atributo, entre los atributos identificados se mostró que los niños valoran más los efectos especiales, mientras que los jóvenes y los adultos la calidad del argumento.

#### A nivel local

Cárdenas, M. & Hernández, L. (2018) en su tesis “Análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014” (tesis de pregrado) de la Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. La presente tiene por objetivo determinar de qué manera las estrategias de marketing internacional influyen en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras, a través del análisis de sólidas teorías y observación de la realidad estudiada que permiten tener un resultado concreto y fiable. Se tiene una investigación de tipo no experimental de diseño correlacional, se hizo uso de la técnica encuesta para ambas variables, la muestra está conformada por las tres cooperativas agrarias cacaoteras en la región San Martín: ACOPAGRO, COOPALGSA y la CAT, los datos serán procesados y analizados en el programa estadístico SPSS versión 20. A través de proceso investigativo se obtuvo la siguiente conclusión. El desarrollo de las estrategias del Marketing en las Cooperativas es muy influyentes en el logro de las exportaciones, para las ventas internacionales, sin embargo se tiene que garantizar los procesos de Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Huaita, C (2017) en su tesis “Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017” (tesis de pregrado) de la Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú. El objetivo de esta investigación es determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. La investigación es el tipo de estudio es correlacional, con diseño no experimental, podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables para la recolección de información

se aplicó a una muestra de 306 clientes. La encuesta mide cuatro dimensiones de estrategias de marketing mix: estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de plaza y estrategias de promoción y cinco dimensiones de satisfacción del cliente: calidad percibida, calidad técnica recibida, valor percibido, confianza y expectativas. Los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico correlacional de Rho Spearman indican que existe correlación positiva considerable entre estrategias de marketing mix y la satisfacción al cliente con coeficiente de 0,820 y un valor p igual a 0,000. Son los clientes la razón fundamental de cada empresa por lo cual podemos encontrar que una mala aplicación de las estrategias del Marketing Mix, no lograra los resultados planificados ni las ventas es allí donde se realiza un reajuste de las condiciones necesarias para incrementar las ventas.

Gavidia, A. y Vásquez, R (2016) En su trabajo de investigación titulado: *“Identidad corporativa y su relación con la imagen institucional de los colaboradores de la empresa Autonor Nor Oriente S.A.C. en la ciudad de Tarapoto 2014”*. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de San Martín - Perú. Presento como objetivo determinar la identidad corporativa y su relación con la imagen institucional de los colaboradores de la empresa Autonor Nor Oriente S.A.C. en la ciudad de Tarapoto 2014, conto con una muestra de 35 colaboradores y concluyó que, la empresa siempre brinda beneficios a sus colaboradores por tal motivo ellos presentan un alto nivel de identidad corporativa demostrándolo en la efectividad de su trabajo, del mismo modo a manera más general, la empresa es muy valorada por las personas y la sociedad ya que los colaboradores brindan un buen servicio y los vehículos son de marcas reconocidas y buena calidad.

Teorías relacionadas al tema: El marketing, es crear valor para los consumidores con la finalidad de establecer relaciones sólidas que generan beneficios a las partes, así mismos, combina una serie de estrategias, tales como las 4p's, para obtener los resultados empleados en los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 48)

Es la función que se orienta a comunicar, crear y entregar valor a los clientes, además el marketing busca establecer relaciones sólidas y duraderas, que contribuye al cumplimiento de las metas individuales y organizacionales. Dentro de ellas integran las

cuatro “p” con el fin primordial de lograr complacer las necesidades del mercado meta. (Lambin, 2008, pág. 06).

Según Parra (2001). La palabra marketing ha comenzado a emplearse en el lenguaje académico y empresarial desde inicios de siglo. Sin embargo, la traducción al español no llevo a ningún acuerdo, por lo que los autores mencionan, mercadotecnia, mercadeo, mercadología, por lo pequeño que es el concepto y significado de este. (p. 21)

Según Kotler (2013), el representante y padre del marketing, define que el marketing es aquel proceso que contribuye a satisfacer las exigencias ilimitadas de los compradores, mediante el intercambio de productos y servicios. Resaltando la definición más popular, el marketing es la orientación sistemática del pensamiento, que señala que es la clave para conseguir las metas organizacionales, a través discernimiento de las necesidades y aspiraciones del mercado meta. (p. 45)

American Marketing Association. (1985). Menciona que el marketing es planificar, ejecutar, fijar el precio, asimismo incluye la promoción y distribuir adecuadamente las ideas, servicios, productos de tal manera que los clientes sientan la plena satisfacción de sus necesidades y la organización cumpla con sus objetivos. (p. 23)

#### Importancia del marketing

El marketing desempeña un rol fundamental en todo negocio, en las finanzas, contabilidad, gestión empresarial, que por si solo dejarían de funcionar, por la deficiencia en la demandad de los productos y servicios. Dicho de otra manera, el éxito financiero de las empresas depende de un buen marketing.(Kotler & Keller, 2012, p. 4)

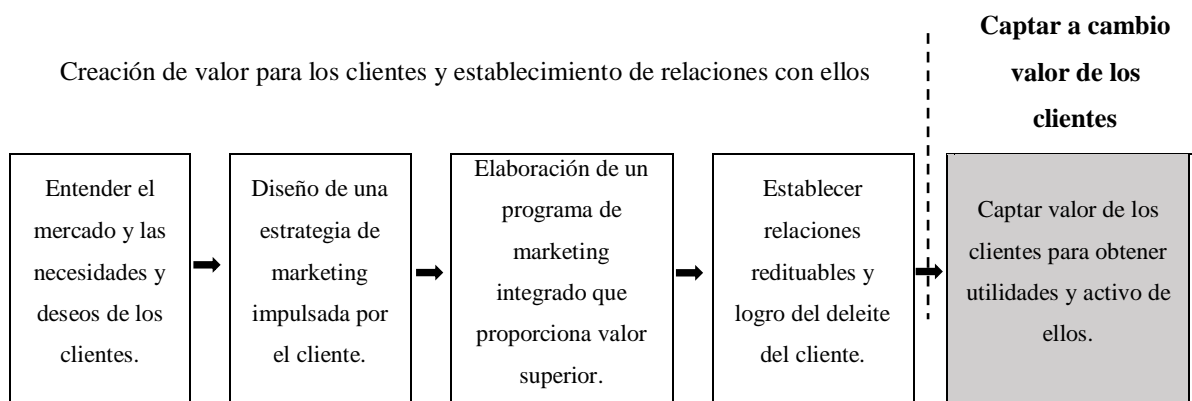
El marketing es de vital importancia puesto que, se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ayudo a enriquecer a la gente, mediante la introducción y aceptación de nuevos productos y servicios al mercado. Lo mas beneficio es que de acuerdo al crecimiento y nivel de aceptación del producto, los especialistas en marketing pueden introducir nuevas mejoras e innovaciones de acuerdo a las exigencias del clientes, asimismo un buen marketing crea nuevas demandas, por ende, crea empleos. Finalizando

como responsables sociales, el marketing contribuye a las empresas a participar de las actividades que contribuye al desarrollo de la sociedad. (Kotler & Keller, 2012, p. 5)

### El proceso del marketing

El proceso del marketing para Kotler y Armstrong (2012) implica un intercambio entre la empresa y el cliente, que beneficia a estos, generando un valor para cliente y rentabilidad para la empresa. El proceso de marketing presenta 5 pasos, los cuatro primeros están relacionados a la comprensión de los consumidores, creación de valor y la relación empresa-cliente, finalmente orientado a captar valor de los clientes, mediante las ventas, ingresos para posteriormente convertirlo en activo. (p.25)

### Proceso del marketing



Fuente: Christopher, M., Payne, A. y Ballantyne, D. (1994)

### Diferencia entre ventas y marketing

Burgos, E. (2007), las ventas se inician en el interior de la empresa, es en la fábrica donde se concentran los artículos existentes de la organización y requiere la intensa campaña para promocionar y vender, de esta manera lograr ventas útiles; su principal objetivo es enamorar y someter al consumidor, es decir, conseguir ventas a corto plazo sin tener en cuenta quien compra y cual es su motivación. (p.32)



A diferencia, el marketing adquiere una vista desde el exterior hasta el interior. Tal cual indica Herber Kelleher, el animado promotor de Southwest Airlines: “En la empresa no contamos con un área de marketing, pero si tenemos un área del cliente.”. El marketing está en el mercado, en las necesidades de los clientes, que son tomadas en cuenta para adecuar los productos o servicios en función a sus requerimientos, logrando de esta manera constituir una relación a largo plazo generando utilidades y satisfacción de los mismos.

#### Estrategia de marketing centrada en el cliente

Un buen marketing, se centra en las necesidades del cliente, entender a los clientes es el primer paso para un marketing exitoso. Para que una empresa logre ser sostenible, necesita conquistar los clientes de la competencia, retenerlo desarrollarlo, mediante la entrega de valor. (Kotler & Armstrong, 2003, p. 49)

Las empresas deberán desarrollar tres pasos importantes, como la segmentación, determinación del mercado meta y posicionamiento en el mercado, en base a esto desarrollar estrategias que cumpla con las expectativas de los clientes, y al mismo tiempo permita obtener nuevos. Si bien es cierto, el mercado es amplio y cada cliente tiene sus propias exigencias y necesidades que son diferentes, por lo que la empresa no puede abarcar todo el mercado. Es aquí donde nace la importancia, de segmentar el mercado en base a la edad, sexo, nivel de instrucción, nivel socioeconómico, lo que permitirá conocer el comportamiento de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2003, p. 50)

Segmentación de mercado: El mercado está conformado por una variedad, productos, clientes y necesidades y el profesional encargado del marketing deberá elegir cual es el segmento adecuado y que ofrecen mejores alternativas de crecimiento y desarrollo. Los consumidores se agrupan en diferentes maneras, y la empresa puede atenderlos de acuerdo a los factores conductuales, geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. La tarea consiste en dividir el mercado de acuerdo a características homogéneas, de necesidades, comportamientos, para establecer las estrategias de marketing para este sector. Es cierto cada mercado tiene varios segmentos, pero la forma

de segmentar es diferente y no todos son útiles. La respuesta del segmento esta conformados por aquellos clientes interesados en el precio y la economía de ejercicio. Es difícil fabricar un tipo de automóvil que sea la primera opción para todos los consumidores. Los mercadólogos deben apuntar a establecer estrategias, que satisfagan las necesidades de los clientes definidos. (Kotler & Armstrong, 2003, p. 50)

Determinación del mercado meta: Posterior a la segmentación de mercado, la empresa podrá ingresar a uno o varios segmentos del mercado. La determinación del mercado meta indica evaluar cuál es el mercado más atractivo para el producto o servicio y elegir es segmento adecuado al que ingresara. Las empresas deberán entrar a segmentos que les permita generar mayor valor diferencial para el cliente, de manera rentable y sostenible. Una empresa con pocos recursos, debe orientarse a un segmento o nicho de mercado que por lo general la competencia o empresas grandes dejan de lado o ignoran. (Kotler & Armstrong, 2003, p. 50) .

Posicionamiento en el mercado. Luego de que la organización definió su segmento de mercado, procederá a definir la posición que quiere ocupar con respecto a su competencia. La posición de un bien o servicio es el sitio que ocupa en la mente de sus compradores con respecto a la competencia. Los profesionales de marketing buscan ocupar posiciones diferenciales para sus productos. Al lanzar un producto nuevo, se debe tener cuidado que esto no sea idéntico a la competencia que ya tiene un lugar ganado en el mercado, sino preocuparse por la innovación, de modo que los clientes tengan una razón para adquirirlo. (Kotler & Armstrong, 2003, p. 50)

El posicionamiento en el mercado, es establecer un lugar en la mente del consumidor y por lo que estos están dispuestos a pagar más. Dicho de otra manera, el posicionamiento es la manera de distinguir el producto o compañía de la competencia, de este modo ocupar un lugar distintivo, preferencial en la mente de sus posibles clientes. La clave es encontrar como expresar la diferencia. (Kotler & Armstrong, 2003, p. 50).

## Marketing Mix

De acuerdo a Kotler & Armstrong, (2012) el marketing mix es la razón por la que la organización crea valor para sus clientes y establece relaciones fructíferas. La empresa decide que clientes atender por medio de la segmentación y determinación del mercado objetivo, y que estrategias empleara para lograr diferenciarse de la competencia y ganar clientes mediante el posicionamiento. Identificando de esta manera el mercado integral, después divide el mercado en grupos más pequeños denominados segmentos, y así elige su mercado meta donde apunta sus estrategias buscando la plena satisfacción de estos. (p.48)

Según Burgos, E. (2007), el marketing mix es un conjunto de elementos que emplea la organización, para influir en la decisión de compra de sus clientes, asimismo busca la fidelización mediante la entrega de valor y satisfacción de sus necesidades. (p.35)

Mientras que, Editorial UOC (2006), señala que la mezcla de marketing está conformado por un conjunto de estrategias interrelacionadas, que emplea el mercadólogo para satisfacer las necesidades del consumidor y lograr los objetivos organizacionales. (p.18)

## Elementos de la Marketing Mix

De acuerdo a Kotler & Armstrong, (2012) el marketing mix combina estrategias de las cuatro “p”, para lograr satisfacer las demandas del mercado meta. (p.51)

Producto/servicio. – Es cualquier bien, que se lanza al mercado para su uso, atención, y adquisición, que logra satisfacer una necesidad o deseo del segmento. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 224)

## Niveles de productos y servicios

Los niveles de producto y servicio son tres:

- En primer lugar están ubicados el valor primordial para el consumidor, que responde a la pregunta ¿qué está requiriendo realmente el comprador? Al crear o diseñar los

productos, los profesionales de marketing al inicio deben establecer los beneficios principales o los servicios que los clientes necesitan.

- Posterior a ellos, es plasmar el beneficio primordial en un producto existente. Deben definir las características, la calidad, diseño, marca, envases (identidad corporativa) de los productos y servicios.
- Todo cliente espera más de un producto por lo cual la empresa debe brindar a través de un mayor beneficio sobre todo si este es un producto principal debe lucir con mayor poder.

Son los clientes quienes tienen una recepción de los productos que están compuesto de cuestiones complejas que generan la satisfacción de las necesidades. Siendo de vital importancia que los profesionales conocedores del Marketing, tienen la prioridad de identificar dichas necesidades y generar los cambios, que den valor a los clientes, en otras palabras el producto debe estar diseñado para crear valor con el cliente y de ser posible superar sus expectativas.

#### Clasificaciones de productos

Kotler & Armstrong, (2012) estos autores mencionan la diferencia que existe al momento de identificar el cliente considerándolo por tipos, aquellos que utilizan los productos para un consumo personal y los tienen un consumo industrial, poniéndolo de otro modo podríamos decir que las diferencias por su capacidad para consumir.

#### Productos de consumo

Kotler & Armstrong, (2012) ambos mencionan estos productos son a aquellos servicios o bienes que expenden en las tiendas y escaparates para un consumidor final, estos productos son los que ya se encuentran siendo comercializados constantemente y son reconocidos fácilmente por los clientes, dependiendo de la forma en cómo se ofertan al consumidor. (p. 226), se dividen en:

- Los productos de conveniencia, también considerados con esa denominación por su frecuencia en su adquisición es decir el comprador no lleva a esforzarse por realizar

la elección y tampoco el lugar de compra porque es un producto que lo requiere constantemente (p.226)

- Los productos de especialidad, son aquellos únicos y diferenciados claramente por las necesidades de los clientes y existe un grupo segmentado y selecto de consumidores que estarán dispuestos a invertir más dinero y tiempo con la finalidad de adquirirlos.
- Los productos no buscados, son los que no se planifican su compra pero que al presentarse como una innovación, se adquieren por impulso y por lo general se encuentran de forma espontánea impulsados por la publicidad.

#### Productos industriales

Kotler & Armstrong, (2012) quienes explican que son aquellos productos o servicios que no tienen la condición de ser terminados sino más bien se encuentra en una etapa para llegar a ser parte de un producto terminado, por lo cual tiene que pasar por otro proceso para ser consumido, además son las empresas quienes realizan la compra frecuente de los mismos. (p. 227)

Precio. Según Burgos (2007), menciona que a través del valor de las cosas se genera la adquisición de un producto, los consumidores adquieren en base a sus necesidades para satisfacerlas, existen un proceso que determina el valor de un producto o un bien, en el segundo respectivamente es más fácil establecerlo porque se analizan los costos que ocasiono producirlos, pero en el caso de un servicio siendo este un intangible, la valoración del precios está más ligado a la estrategia y tácticas que aplica la empresa. (p.43)

También (Kotler & Armstrong, 2012) indican que el hecho de determinar un precio de un producto, debe tomarse con mucho interés y la decisión tomada por los profesionales del Marketing, quien debe tomar en cuenta que los precios tanto bajos como altos afectaran directamente en la utilidad de las empresas.

Utilidades es igual a Ingreso total menos el costo total

Ello es igual (Precio unitario por la cantidad vendida) menos (costo fijo más el costo variable)

El precio tiene un efecto transversal porque es la que impulsa o también puede decaer la cantidad vendida, pero también hay que entender que la cantidad vendida tienen un efecto directo sobre costos de producción, motivo por el cual todo profesional del marketing tiene que pensar estratégicamente en el precio adecuado del producto, es decir el marketing debe generar estrategias que sean entonados con el precio y producción de un bien o servicio, (p. 336), para ello se considera seis pasos que detallaremos a continuación:

- Analizar la limitación y condiciones que afectan el precio.
- Definir el mercado de demanda y las entradas que se generan.
- Conocer si existe efecto el costo, la cantidad vendida y los ingresos generados.
- Discernir el valor de productos.
- Condicionar el valor de las cotizaciones.
- Poner los reajustes de precio acorde con la lista de cotizaciones.

#### Identificación de los objetivos de la fijación de precios

Para ello se considera el visto bueno de la gerencia, los cuales tendrán que ser transmitidos a todos los niveles de la empresa.(Kotler & Armstrong, 2012, p. 357)

Plaza. - Kotler & Armstrong, (2012), mencionan que son las condiciones que brinda toda empresa para dar las posibilidades que tanto el producto como el bien se encuentre en predisposición para los comparadores. (p. 341)

#### Número de niveles de canal

Kotler & Armstrong, (2012) consideran que son las empresas las que establecen las condiciones que permite la distribución de los servicios o productos, por la cual tenga mayor facilidades de acceso a los compradores.

Los niveles de intermediación son marcados de acuerdo a las tácticas de marketing que ejecuta la organización para llegar directamente o indirectamente con el consumidor final. (p. 344).

## Decisiones del diseño de canal

Kotler & Armstrong, (2012) quienes mencionan que es el marketing es quien se encarga de realizar el diseño del canal de ventas, el que fabrica tiene la responsabilidad de hacer los productos pero seden elegir qué es lo más adecuado para su distribución en el mercado, pero para tener en cuenta que una empresa con un presupuesto bajo para esta actividad se encontrara con un mercado limitado, decidir entre los canales adecuados para la distribución no es complicado, si la empresa ingresa al mercado a través de intermediarios de trayectoria y experiencia podrá ingresar al mercado con mayor facilidad y su grado de expansión será exponencial , de lo contrario, se tendrá dificultades para establecerse en un mercado cada vez más competitivo. Cuando la empresa ingresa a un mercado que es menor o tiene pocos compradores, pude dedicarse a la venta minorista, y cuando hay un mercado nacional o internacional las posibilidades son infinitas, porque lo puede hacer con franquicias, también puede generar alianzas con rubros complementarios, además de genera la venta virtual a través de una página web, con la generación de contenidos relevantes para su rubro, pero lo más importante en este proceso es tomar en cuenta las necesidades de medios que requiere el cliente. (p. 351)

## Establecimiento de los objetivos del canal

Según Kotler & Armstrong, (2012), son la empresas de acuerdo a las oportunidades de su entorno y en base a las necesidades de la empresa quienes desarrollan el canal más acorde con sus necesidades de negociación, indicar que las condiciones de la leyes de los países pueden limitar dichas acciones, pero son las condiciones dinerarias de un mercado las condicionan la compra de un producto así también nos limitan las leyes de un determinado territorio o país quienes rigen por sus ley, a veces son limitantes para encaminar un buen canal de distribución.

Promoción. - Kotler & Keller, (2012, p. 440) en esto los autores le ponen mayor énfasis en los detalles y nos indican que son las tácticas y las instrumentos que se utilizan para potenciar las comunicación con su público objetivo, existen distintas estrategias para realizar este proceso como la publicad, que es una estrategia masiva, también está la



fuerza de ventas, que son equipos especializados para ventas, promoción, que está enfocado a la evocación de ofertas o estrategias comerciales de ventas y finalmente la relaciones públicas, las cuales tienen un mayor alcance con la identidad corporativa de la empresa.

Tanto para Kotler & Keller, (2012) las herramientas cumplen funciones específicas y por lo cual gozan de características muy particulares (p. 440):

- La publicidad, es una estrategia que va a un mercado masivo, el comprador escucha o mira y es impactado través de estos sentidos por las bondades de producto, por lo general el emisor del mensaje tiene las condiciones de reforzar la imagen de la marca empresarial.
- La fuerza de ventas, es un equipo que garantiza la venta de los productos a través del uso de comercio desde la Prospección hasta la culminación de meta, debe ser muy capacitado y sumar experiencia en el rubro del producto o servicio.
- La promoción, busca estimular la compra de los consumidores con acciones temporales o acordes con las festividades del entorno apelando a los sentidos de los mismos, además de generar el incremento de ventas bajo condiciones difíciles que atraviese la empresa.
- Las relaciones públicas, se encuentra enfocada en generar lazos comerciales, estratégicos para la adquisición de fondos de financiamiento, nuevos socios o la apertura a nuevos mercados, todos ellos enmarcados en una imagen corporativa con una fuerte responsabilidad social.
- La publicidad directa. Son estrategias donde se tienen contacto directo con el consumidor a través de exhibiciones del producto o la exposición del mismo como en ferias, la aplicación de tele marketing, la venta por catálogo y demás acciones que permiten interactuar y desarrollar la venta de nuestro producto o servicio.
- En un contexto global también podríamos tomar consideración a la publicidad digital, como un factor determinante para el posicionamiento y la venta directa de nuestros productos y servicios, ahora se está incursionando en todos los rubros rompiendo las brechas de comunicación.

## Establecimiento de un proceso de venta relacional

Los cliente cada vez le ponen más barreras de entradas a los vendedores, por ello la venta relacionan está tomando cada vez más importancia, porque el vendedor tienen mayor capacidad de éxito con un cliente que ya conoce o al cual le hizo una venta. Según Kotler & Keller, (2012) mencionan que existe 5 etapas definidas (p. 458):

- Búsqueda sistemática de información. Esta actividad es la que realizan los compradores de manera previa y está enfocada a comparar las cualidades del producto, por lo cual la empresa debe conocer claramente cuáles son sus potenciales (p. 458)
- Seleccionar un objetivo. El mercado es amplio cada vez más creciente, pero la segmentación adecuada permitirá identificar y clasificar los clientes, de tal manera que las acciones puedan ser dirigidas a aquellos compradores más potencias para las empresas. (p. 458)
- Convencer a los buenos clientes. Lo vendedores tienen que tener la capacidad de convencer en la venta a estos clientes segmentados, para lo cual su preparación previa será de vital importancia, desde la presentación del producto hasta el cierre de su venta. (p. 458)
- Construir la relación. Este proceso se va canalizando con la periódica visita que realiza el vendedor, con los lazos y negociaciones realizadas pero sobre todo con el soporte que le brinda para cubrir las necesidades del mismo. (p. 458)
- Mantener y reforzar la relación. Esto se realiza brindando un servicio personalizado, sobre todo porque el personal de venta entiende con mayor facilidad la exigencia de los clientes, permitiendo genera la lealtad de estos, con ello cerrar filas frente a los competidores, ya que los clientes fidelizados tendrán dificultades para cambiar de proveedor, sobre todo por que desconoce sus necesidades. (p. 458)

## Objetivos de las promociones

Existen tipos para realizar promociones, que principalmente se enfocan a cuatros aspectos, promociones en concordancia con el emisor, es decir por quien lo fabrica o por quien realiza la distribución, también considerando el objetivo es decir acorde con el

comprador, la empresa distribuidora o el equipo de ventas, para los autores (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009, p. 459) mencionan los siguientes:

- En las promociones en concordancia con el comprador. La empresa establece una serie de actividades y regalos que se los entrega al consumidor final con la finalidad de que este incremente su compra o conozca el nuevo producto, en ambos se busca la reacción del consumidor a través del uso del distribuidor. (p. 459)
- Las promociones de distribución. Se realiza una serie de incentivos a las empresas distribuidoras con la finalidad de impulsar la venta, se les da una cuota de venta que les permita alcanzar un premio, para que puedan realizar la venta a los minoristas y los consumidores finales. (p. 459)
- Las promociones comerciales. Se enfocan a brindar ofertas directas a los clientes más representativos de la empresa sin embargo lo auspician las fabricas con la finalidad de impulsar la venta de sus productos. (p. 459)
- Las promociones de la red de distribución o de la fuerza de ventas. Son ventas cara cara con cada cliente por lo cual la estrategia es brindar directamente a cada consumidor una oferta promoción única y personalizada que impulse su compra directa.
- Publicidad. Son estrategias masivas donde los medios más utilizados son los tradicionales como la Tv., Radio, periódicos y demás medios de manera local, para posicionar el producto en un determinado mercado. (p.36).

Para Ramírez (2009) los elementos o circunstancias del marketing Mix son 8 y deben examinarse de manera indispensable para estructurar un plan o una estrategia de marketing, estos son: (p.28)

El precio: determinable por la oferta y la demanda, pero pasible de ser fijado deliberada y estratégicamente jugando con sus variables o marginalidad para que sea competitivo en el mercado. (p.28)

La promoción: Debidamente definida como una labor que produce el acercamiento del producto al cliente o consumidor, para que lo conozca; evitando el error de generalizar

tanto este término como para identificarlo equivocadamente como toda acción destinada a vender más. (p.28)

1. La publicidad: Bebidamente identificada y reconocida como la acción de divulgación de un producto o marca, que atrae y llama al cliente o consumidor para que busque, pida y consuma el producto, realizada a través de medios de comunicación social y publica. (p.28)
2. La venta personal o fuerza de venta: Acción organizada de ofrecer los productos o servicios mediante equipos humanos adiestrados y lograr con ellos transacciones comerciales. (p.29)
3. El punto de venta: Como el lugar, local, establecimiento o espacio, donde se realiza la venta, es decir, el punto físico donde debe concurrir el comprador para encontrar el producto. (p.29)
4. Publicity: Término interpretado en español y aceptado como la difusión de la imagen, prestigio y sus atributos de marcas y empresas, relacionable con las relaciones públicas, no traducible literalmente como tampoco lo son marketing y merchandising, por ejemplo, pero entendido en inglés como uno de las fuerzas que concurre a lograr objetivos del marketing, lo que efectúa principalmente a través de la colaboración de servicios y notas de prensa en los medios de comunicación social. (p.29)
5. La presentación o “Empaque Final”: Apariencias, acabados y atributos tangibles externos de atracción de la mercadería o servicio que se ofrece, notables físicamente y perceptibles e influyentes en la psicología y decisión de su compra, uso o consumo. (p.29)
6. El servicio Post- Venta: consistente en el seguimiento y servicio luego de realizada la venta, en el mantenimiento de la comunicación con el cliente y en la generación de contactos que afiancen su lealtad a nuestro producto y marca, lo que asegura su conservación como cliente y buena disposición a repetir su compra y a seguir haciendo su negocio con nuestra empresa. (p.29)

Para que los productos, bienes o servicios lleguen al mercado y obtengan un segmento de él, depende de la estrategia que se diseñe para competir en el mercado, en ese sentido de

utilizar en mayor o menor proporción cada uno de los ocho factores dinámicos o fuerzas de la mezcla del marketing (Ramírez, 2009, pág. 41)

Los factores enumerados se deben considerar como las ocho fuerzas del marketing mix “Controlables”, es decir, que depende de la gestión de marketing y que por lo tanto constituyen la responsabilidad comercial del empresario, se trata de factores que dependen de la estrategia que se diseñe para competir en el mercado. (Ramírez, 2009, pág. 41)

#### Imagen corporativa

Ibáñez, G. (2010) califica a la imagen corporativa como “La recopilación que produce en la mente del consumidor a partir de las impresiones generadas sobre la compañía, estimuladas por la interacción de los vectores, identidad, acción, cultura ,comunicación y la influencia de los mensajes de la competencia y el entorno”.

“La imagen corporativa se manifiesta como un aspecto que hizo de forma pública con su beneficios que involucraron a la persona, también corresponde al entendimiento público de una empresa, como al entendimiento del conjunto de personas, pero luego del debate del significado de imagen corporativa, consideramos la más asertiva ya aquella que le da forma a un grupo, y le da contexto a su existencia también hace trastocar las emociones de la personas, proyectando una imagen positiva que sintoniza con los deseos de los demás. (Arnau, 2015, p.2).

Para Berstein (2013), la imagen corporativa es el procedimiento personalmente y también a distintas personas distinguen a la empresa y comprende desde la edificación ocupada por la compañía, el nombre, su marca, colaboradores, servicios y productos, etc.

En un entorno laboral tan volátil y en constante cambio, la imagen es un requisito esencial se diferenciados y lograr el posicionamiento, así como las organizaciones deben amoldarse a los cambios, de igual manera deberán adaptar y mejora su imagen, para difundir dichas mejoras (p.39)

Jiménez y Rodríguez (2010), determina la imagen corporativa, como la consecuencia de la acumulación de todas las vivencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que las personas albergan en su mente respecto de una organización (p.25)

Carmona (2013); establece que la imagen corporativa para toda organización es sumamente trascendente, ya que sirve para hacer entender a los consumidores, quienes son, a que se dedican y sobre todo, en que se distinguen del rival, también menciona que al momento de que una empresa busque tener una imagen, debe estudiar múltiples factores, las cuales deben mostrar los productos y servicios que la organización ofrece y también se debe tener en cuenta las experiencias del consumidor, los colores relacionados con la empresa y múltiples detalles que se busca transmitir al público en general. (p.46)

#### Importancia de la imagen corporativa

La Imagen Corporativa es sumamente primordial en todas las organizaciones y para los clientes que la obtienen; las empresas valoran que la difusión de una buena imagen son considerados fundamental para constituir los lazos comerciales con su público objetivo, para los consumidores, la imagen establece la forma de simplificar la veracidad de una organización para llegar a los conglomerados de simplificaciones. (Ibáñez, 2010) (p.36)

Hace algunos años, un incremento de cifras de organizaciones, en donde se entiende claramente el efecto que causó la Imagen Corporativa, que representa a una empresa partiendo desde su colaborador, sus proveedores, quienes adoptan y consideran que es la primera iniciativa que deben tener todas las empresas a la hora de iniciarse.

Las empresas financieras han tomado como punto de partida la seguridad que refleja para sus clientes una buena imagen corporativa, además de la forma como realizan sus actividades cotidianas con el uso de sus productos, ello les permite incrementar la venta de sus servicios financieros, (Ibáñez, 2010) (p.36)

A través de uso de la imagen corporativa las empresas se diferencian y son reconocidas por sus compradores; al respecto Salmones, y Bosques (2014), determinan que, “los cambios con los que ha girado el entorno empresarial denotan la necesidad cada vez más

relevante el uso de la identidad corporativa, más que un planteamiento teórico es de contexto práctico, su efecto en el público es tan notable que las empresas han tomado la iniciativa de realizar investigaciones previas al lanzamiento de sus productos o establecerse en un nuevo mercado” (p.1).

En este orden de ideas, Villafañe (2009), hace referencia que “El entorno de una imagen corporativa es importante asimilarla, ya que los comparadores buscan ser cada vez estar en frecuencia con la empresa con la que interactúan, motivo el cual se genera la construcción mental con relación a ellos” (p.2)

Existe una correlación que conlleva a la relevancia de la Imagen Corporativa para la organización y la relevancia hacia el público, cuanto más extenso sea la determinación que el público coloque en la imagen institucional al decidir, más sustancial será que la organización posea un prestigio sólido, una Imagen Corporativa positiva es requisito imprescindible para la perseverancia y el éxito de una organización, ya que cuando las imágenes sólidas se vuelven un atractivo para la venta de productos y servicios, asimismo, ampara a la organización a contratar a empleados capacitados. (Ibáñez, 2010) (p.36)

#### Relevancia de la Imagen Corporativa

Según la relevancia que tiene la Imagen Corporativa en la organización, Salmones y Bosques (2014), establecen que, “La imagen se empieza a generar por la captación de las impresiones que se adquiere de la organización, por lo que se deberá hablar sobre la necesidad de la actuación estratégica de esta, para influencia en tales impresiones; de tal manera que surge varios modelos teóricos, en donde se adopta como patente la obligación de determinar que como primer lugar la identidad corporativa, en segundo lugar exponer la comunicación; incorporando la identidad que se comprende como la existencia de la organización”. (p.3).

Se tiene en cuenta que existen variables administrativas las cuales interactúan constantemente y que deben ser tramitadas estratégicamente; entre las cuales tenemos la identidad corporativa que está determinado miembros de la organización (lo que la empresa es); luego la imagen corporativa observada por los usuarios o clientes; siendo



más exactos por los stakeholders, es decir todos los afectados por las actividades de la empresa; donde la comunicación juega un papel trascendental de conexión y flujo de información necesaria. Salmones y Bosques (2014), (p.3).

Funciones de la imagen corporativa.

Ibáñez (2010). Refiere que para poder tener potenciada toda la organización se requiere estudiar el entorno de su imagen averiguando como están los canales, sus mensajes, que tan integrada y organizada esta la comunicación, comprobar de esa manera que la imagen que se proyectó cumple con las siguientes funciones: (p.38)

- Resaltar la verdadera identidad de la organización. La imagen determina y difunde la filosofía y personalidad propia de la organización de acuerdo con lo que ella realmente es y lo que proyecta ser, acentúa y manifiesta la identidad de la organización de manera específica, exclusiva, inconfundible y duradera. (p.38)
- Difundir notoriedad y prestigio. El grado de conocimiento y reputación de la organización es una de sus fortalezas, debido a que si una imagen es fuertemente posicionada y valorada, operara en cualquier aspecto, satisfaciendo siempre y atrayendo a los accionistas, complaciendo a los colaboradores de tal manera que se estimula la distribución de los proveedores. (p.38)
- Revela la auténtica importancia y dimensión de la empresa. Muchas veces los públicos tienen una idea muy alejada de la envergadura real de la organización. (p.38)
- Aumentar la actitud y el rendimiento del equipo de trabajo. A través de buenas relaciones entre los empleados, la organización y el rendimiento de su trabajo. (p.38)
- Emitir nuevos servicios o productos. Una imagen positiva bien cimentada fortalece el lanzamiento de nuevos productos dándoles la garantía de sus éxitos anteriores.
- Conseguir nuevos mercados. Una imagen firme y apreciada beneficia a la organización al momento de abrir nuevos mercados, penetrar en otros países, invadir nuevos canales de distribución y crear divisiones. (p.38)

## Evaluación de la Imagen Corporativa

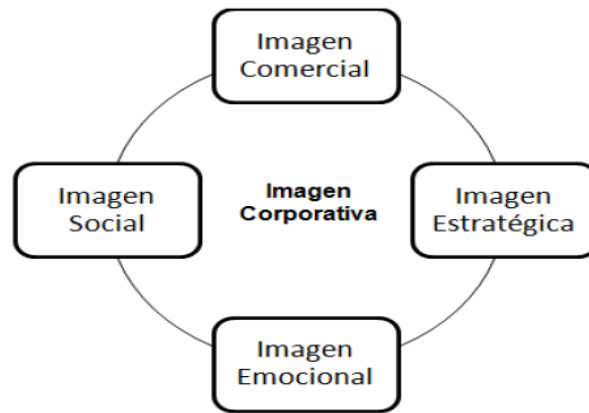
Ibáñez (2010), para analizar los atributos propios de una empresa, los que son valorados por los consumidores como imagen corporativa y ayudan a diferenciar a la organización de sus competidores. (p.55)

- a. Imagen del aspecto físico. Hace referencia a la imagen que muestra el edificio o establecimiento donde se desarrolla la empresa, es decir, este puede generar una agradable o desagradable imagen de la empresa. (p.55)
  - Aspecto exterior Se refiere al aspecto exterior del establecimiento de la empresa, el cual puede estar asociado con la tradición, la modernidad o el prestigio de la empresa. (p.55)
  - Aspecto interior Hace referencia al ambiente interno de la empresa, la cual se encuentra diferenciada por los diferentes equipos, materiales, decoración, y demás elementos que se encuentren dentro del establecimiento y que ayuden al desarrollo de las diferentes actividades. (p.55)
- b. Imagen de lo accesible del servicio Ibáñez (2010), hace referencia a la accesibilidad que tienen las personas hacia los diferentes servicios que brinda la empresa, esta accesibilidad debe ser adecuada con el fin de que los consumidores puedan consumir o adquirir el producto o servicio. (p.59)
  - Accesibilidad Se refiere al fácil ingreso que tengan los consumidores al establecimiento de la empresa, con el fin de que consuma el servicio, esto también se logra mediante la ubicación estratégica y que sea de fácil acceso. (p.59)
  - Horario de atención El horario de atención es un elemento importante, es necesario que la empresa cuenta con distintos horarios de atención y que sean en horas oportunas. (p.59)

- Precio de venta El precio del servicio es otro indicador importante de la imagen de la empresa ya que el precio debe de ir de acorde con el servicio brindado, con el fin de que el cliente pague de manera satisfecha por el servicio brindado. (p.59)
  - Sistema de compra Hace referencia al sistema de compra que implemente la empresa, ya sea compra presencial, compra vía online, compra virtual, etc. o las distintas formas de pago que pueden ir desde pago en efectivo, pago mediante tarjeta, etc. (p.59)
- c. Imagen de la atención recibida. Ibáñez (2010), menciona que esta dimensión es muy importante dentro de la imagen corporativa y se refiere a la calidad de comunicación que exista entre los trabajadores de la empresa, ya sea entre ellos mismo o con la comunicación que se dé entre colaboradores y clientes. (p.60)
- Predisposición del personal Se refiere a la accesibilidad que muestra el personal, en cuanto a las diferentes atenciones que pide el cliente, es importante estar alerta ante las necesidades de los clientes. (p.60)
  - Amabilidad y buen trato Hace referencia a la manera como se trata a los demás compañeros de trabajo, como a los clientes, este trato debe ser el más adecuado posible, teniendo en cuenta la manera de cómo se atiende a los clientes y que sea de la manera más amable posible. (p.60)
  - Tiempo de espera para ser atendido El tiempo que el cliente espera para hacer atendido también es un elemento resaltante de la imagen de una empresa, debido a que si la empresa demora mucho en atender ya se está ganando una mala reputación frente a los clientes. (p.60)
  - Presentación del personal Hace referencia a las condiciones del personal, desde su manera de vestir, hasta la manera de caminar, es necesario que la empresa considere integrar formas éticas de comportamiento en sus colaboradores, con el fin de que los empleados sepan cómo actuar delante de los clientes. (p.60).

## Dimensiones de la Imagen Corporativa

Salmones, y Bosques (2014), describen en el siguiente esquema los aspectos o dimensiones que comprende la imagen corporativa: (p.122)



Dimensiones de Imagen Corporativa (Díaz, 2016, p.1).

- Imagen Comercial

“El primer factor que es la imagen comercial, introduce afirmaciones relativas al procedimiento del producto y servicio ofrecido; abarca: Productos de alta calidad; brindando buen servicio en sus instalaciones; buena relación para trabajar en ella; buena inversión; se esfuerza por desarrollar fórmulas alternativas de energía; se esfuerza por descubrir nuevas formas de trabajo; honradez de la organización (no muy honrada/honrada, nada responsable/muy responsable, nada comprometida con el cliente/muy comprometida), variedad en los productos; calidad en el producto; atractivo del establecimiento; precios justos; facilidad de la compra; atención al cliente, complejidad del producto (producto más avanzado que cualquier otro, presenta componentes avanzados, producto sofisticado); habilidad corporativa (liderazgo en la industria, amplitud de investigación y desarrollo, progreso de la compañía), producto; precio; fuerza de ventas; canales de distribución; servicio; patrocinio, valor del producto (posición relativa en el mercado, fidelidad de los clientes, percepción de calidad); servicio al cliente (red comercial, satisfacción con los servicios de atención al

cliente, gestión de reclamaciones); valor de marca (percepción de liderazgo, conocimiento de la marca, índice de notoriedad), lo que la organización vende (producto en sí, gama de productos, fabricación (política de producto); cómo la organización vende (precios, distribución, ventas, promociones (acción comercial), gestión, relación, acción robótica (calidad de servicio)” (Salmones, y Bosques, 2014, p. 123)

- Imagen Estratégica

La captación que tienen los clientes sobre la innovación de la organización, preocupándose por la forma de expandir la forma de darse a conocer en las redes sociales, una proyección a largo plazo, formas novedosas de cómo dar un servicio agregado al momento de hacer la entrega. Lo cual en el segundo factor, denominado imagen estratégica; implica, actuación y riesgo de mercado, política de dividendos; beneficio y riesgo; diferenciación y diversificación, capacidad estratégica; actuación corporativa pasada; comunicación de la estrategia corporativa; credibilidad de la alta dirección; reputación financiera, estructura de capital. (Salmones, y Bosques, 2014, p. 123)

- Imagen Emocional

“Actuación y riesgo de mercado, política de dividendos; rentabilidad y riesgo; diferenciación y diversificación; los atributos emocionales merecen ser destacados. Las variables de carácter más subjetivo, como la simpatía o la juventud percibida de la marca en el mercado, son de manera fundamental un agregado a la imagen, debido a que se hace frente a otras empresas dándose a conocer al consumidor y hacerse un hueco en sus preferencias” (Salmones, y Bosques, 2014, p. 125)

- Imagen Social

“Recoge los atributos vinculados con la inversión en causas sociales, la obligación con el medio ambiente y se ha denominado imagen social; implica conducta social (manifiesta preocupación por los intereses del público, paga sus impuestos, se

preocupa por ser amigable con el medio ambiente, les preocupa por el sentir de las personas, realiza manifestaciones públicas correctas, carga precios justos a sus productos, consigue mucho beneficio); contribuciones sociales (aporta dinero en variedad de programas públicos para dar a conocer la preocupación que tiene con las personas, patrocina programas radiales y televisivas en el sistema de transmisión pública), evidenciándose solidez financiera con una inversión a largo plazo en el uso de recursos corporativos; calidad de la dirección; innovación; calidad de los productos; uso del talento corporativo; responsabilidad medioambiental, contribución a causas caritativas, desarrollo de productos no contaminantes, igualdad de oportunidades laborales, creación de fundaciones, empleo a mujeres y otras minorías; responsabilidad social corporativa” (Salmones, y Bosques, 2014, p. 125)

## Estrategias de la Imagen Corporativa

### Dimensiones de la Imagen corporativa

Capriotti, (2010), La palabra Imagen ha sido empleada para detallar gran parte de cosas o fenómenos y esto ha originado un amplio desconcierto a la hora de utilizar dicho término. Esto se puede confirmar en los lugares dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios. El diccionario de la Real Academia Española expone cuatro distintos sentidos muy extensos. El Webster's New World Dictionary señala hasta 8 concepciones diferentes. El Diccionario de Random House de la Lengua Inglesa reconoce trece explicaciones de la palabra, las dimensiones: Identidad, Imagen y Reputación”. (p.1)

### Identidad

Costa, J. en Fuentes, S. (2007) explica que “la identidad se determina por medio de tres parámetros: qué es o quién es, qué hace o para qué sirve y dónde está, lugar u origen” Al responder estas preguntas construiremos una identidad básica sobre una empresa u organización. Ejemplo: Diario La Prensa es una empresa informativa que comercializa espacios publicitarios y productos comunicacionales en la provincia de Chimborazo. Con la propuesta de Costa, coincide (Olins, 1995), el autor considera que se puede definir la identidad corporativa respondiendo a cuatro preguntas: ¿quién eres?, ¿qué haces?, ¿cómo

lo haces? y ¿A dónde quieres llegar? Estos cuestionamientos se harían perceptibles en: productos y servicios, entornos, comunicaciones y comportamientos.

Considerando estas diversas posiciones frente al concepto de identidad, el docente de comunicación audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid, Norberto Mínguez (2010) explica desde dos perspectivas, a las que denomina: identidad corporativa global e identidad corporativa interna. "...la identidad corporativa global está definida por 4 factores: el comportamiento corporativo, la cultura corporativa, la identidad visual y la comunicación corporativa. Estos son manifestaciones de la personalidad de la organización y, por tanto, la identidad corporativa en sentido amplio está constituida por las cualidades esenciales que hacen que cada organización se diferencie de las demás: su realidad, su manera de percibirse a sí misma y su comportamiento" El primer factor, comportamiento corporativo, refleja todos los modos de trabajar de los miembros de la organización, desde un enfoque funcional. En el mismo ejemplo de diario La Prensa serían: sus productos –periódico-suplementos-, sus servicios –anuncios publicitarios-, - información actualizada-, sus procesos de administración, sus estrategias comerciales, su organización interna, sus métodos de control, entre otros. El segundo factor, la cultura corporativa, se reflejaría en los valores que comparten la mayoría de sus miembros. Ejemplo: el código deontológico de los periodistas, la misión y visión de la organización. El tercer factor, la identidad visual, está constituido por el conglomerado de rasgos que reflejan desde la gráfica la existencia corporativa. Ejemplo: la marca paragua, Diario La Prensa, las marcas producto: Vida, El Canchero, Hablemos. Estos signos presentan elementos cromáticos, tipográficos e icónicos corporativos. El cuarto factor, la comunicación corporativa, corresponde a todas las formas de expresión que presenta la empresa. Hay que considerar que, no solo corresponden los discursos planificados, sino que, todo comportamiento de la empresa es un "acto comunicativo".

También Mínguez, N. (2010) concluye que "la noción de identidad corporativa no tiene un carácter simplemente visual, sino que su ámbito posee mucha más amplitud englobando también los aspectos culturales, ambientales y de comportamiento"; coincidiendo entonces con lo planteado por (Fuentes, S. 2007) que expande el término identidad en cinco aristas: verbal, visual, cultural, objetual y ambiental. Entonces, la

identidad corporativa global es similar a la personalidad de un sujeto, se va formando con el transcurrir de los años, incidida por factores, tanto positivos como negativos. Así concluye (Costa, J.1995) “Hay organizaciones con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también organizaciones con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a implantar y esa identidad es un freno para su desarrollo”. “El concepto identidad corporativa interna, deriva en buena medida de la trayectoria experimentada por la organización desde su fundación y del cúmulo de éxitos y fracasos habidos a lo largo de su historia y, por tanto, está enlazado con aquellas particularidades que los miembros de la organización consideran determinantes y duraderas dentro de la empresa” No siempre la identidad corporativa interna coincide con la realidad de la empresa. Para definir esta identidad se suma las percepciones que los actores involucrados, proyectan hacia fuera; por tanto, se aproxima más bien a la imagen corporativa, como elemento subjetivo. Concluiremos el apartado citando a Ítalo Pizzolante, quien describe a la identidad corporativa como “un compuesto de características que permiten percibir a la organización como diferente cohesión entre la imagen y la identidad” (2004)

## Imagen

Para conceptualizar adecuadamente este término citaremos posiciones de dos autores: (Costa, J. 2009) sintetiza a la imagen como “el efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro, directa o indirectamente son asociados entre sí, lo que origina el significado de la imagen”. (Paz, S. 2007) explica a la imagen como la “representación mental de carácter conceptual, perfil estructurado de atributos que definen a un producto...” La subdivide como imagen ideal, que se obtiene de la sumatoria de cinco signos: verbal, visual, cultural, objetual y ambiental. Esta imagen define los conceptos en los que se quiere dar a conocer mediante la diferenciación. La imagen real corresponde a la suma de percepciones actuales, que los diferentes públicos tienen sobre una empresa, producto o servicio. Esta se obtiene a través de un diagnóstico donde se decreta la imagen objetiva y subjetiva existente. La imagen estratégica



constituye todas las acciones que una empresa u organización traza para pasar de la imagen real a la imagen ideal. Lo expresado en los párrafos anteriores coincide con la propuesta conceptual de (Dowling, 1994) que define a la imagen como “un compuesto de conceptos que una persona asocia a una empresa, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización”. Es la imagen corporativa la que exige un trabajo multidisciplinario, puesto que es difícil tener una representación mental total o global de la empresa. Los diseñadores son directamente responsables de toda la comunicación visual de la empresa o producto, desde las marcas, los empaques o embalajes, la rotulación, la papelería corporativa, entre otras. El personal del departamento de marketing debe trabajar en las estrategias para el mercadeo, proponiendo alianzas estratégicas con marcas mejor posicionadas, o negociando espacios propicios dentro de los puntos de venta.

El departamento comercial debe trabajar en propuestas de venta, utilizando todos los canales disponibles. Y el departamento de comunicación en coordinación con el departamento de relaciones públicas, deben establecer planes que fortalezcan la relación entre empresa, medios de comunicación y sociedad. En el contexto local, no todas las organizaciones, empresas o instituciones, cuentan con departamentos independientes de: marketing, comercial, relaciones públicas, comunicación y diseño. Por tanto, el departamento existente debe asumir todas las tareas o actividades enmarcadas al fortalecimiento de la identidad e imagen corporativa. (Capriotti, 2008) resalta que el aporte del trabajo en imagen corporativa se refleja en la creación de valor, otorgando a la organización un sentido positivo. Aporta a diferenciarse de su competencia, logrando que sus públicos lo reconozcan como su mejor opción; además incide en el crecimiento de ventas.

### Reputación

Se comprende como reputación la ecuación que resulta entre la suma de percepciones que los públicos o segmentos de mercado tienen y fijan en sus mentes, sobre una organización, los productos o servicios, a lo largo del tiempo. (Mínguez, N. 2010) expone que: “...la reputación de una empresa surge de la comparación en la mente del comprador

de la imagen de una organización, es decir, de las particularidades que atribuye a dicha organización teniendo en cuenta la experiencia y conocimiento, con lo que él estima que deben ser los valores y comportamientos ideales para ese tipo de organización. La reputación no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o evaluación que se efectúa sobre dicha imagen”.

La reputación se convierte en un capital valioso para toda empresa u organización, por tanto requiere gestión profesional. Esta no se obtiene como resultado de una campaña publicitaria, sino que se logra con una planificación a mediano y largo plazo. (Mínguez, N. 2010) desglosa la reputación corporativa en 5 componentes: reputación comercial ligada a la satisfacción del cliente, la calidad percibida de los productos, la fidelidad lograda hacia la empresa o producto, entre otros. La reputación económica, ligada principalmente al grado de credibilidad que motiva la empresa u organización. La reputación interna, determinada principalmente por la valoración de las condiciones de trabajo y la valoración comparativa con otras organizaciones del sector. La reputación sectorial, señalada por la estimación de su posición dentro del sector y las perspectivas de desarrollo. Finalmente, la reputación social, ligada primordialmente a la estimación del grado de concienciación y responsabilidad social, y estimación del respeto al medio ambiente. (Gómez, M. 2013) explica que la reputación corporativa se forma por la suma de percepciones sobre una empresa u organización a través de experiencias personales cuando se interactúa con los productos, servicios u otros modos; también incide la comunicación de la empresa por medio de estrategias de branding, publicidad, relaciones públicas u otras acciones de marketing. Finalmente inciden el panorama de terceros como: los medios de comunicación, redes sociales, líderes de opinión y/o expertos. Como ya se trató en los primeros acápites del capítulo, la comunicación corporativa debe plantear objetivos que respondan, tanto a los públicos internos, como a los públicos externos a la empresa u organización. Entre estos objetivos, citaremos y desarrollaremos los más importantes:

- Fortalecer la identificación empresarial u organizacional.
- Informar acertadamente a sus stakeholders (públicos objetivos): personal interno, proveedores, distribuidores, aliados estratégicos, clientes, líderes de opinión, líderes

políticos, entre otros; de acuerdo al perfil de cada organización. • Cimentar una imagen institucional sólida.

- Diferenciarse de su competencia directa e indirecta.
- Cubrir con un paragua identificadorio a todos los productos o servicios de la empresa.
- Persuadir a los públicos objetivos de interés de la empresa.

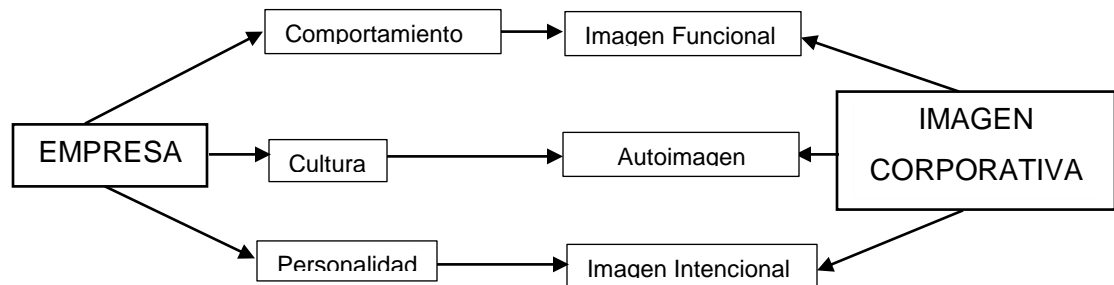
Evidenciar la estructura organizacional con estrategias de responsabilidad social, respaldos marcarios, alianzas estratégicas, patrocinios, entre otros. Para una mejor comprensión de los objetivos detallados, analizaremos puntualmente cada uno, a modo de caso de estudio. El caso analizado corresponde a la empresa denominada Diario La Prensa. Se escogió el caso dado que el autor fue parte del equipo de periodistas del medio por cuatro años, y participó en la evolución de actualización de la identidad corporativa, estructura y contenidos.

#### Imagen Corporativa construida en la mente del público

Según Ibáñez, G. (2011)), la concepción de una Identidad corporativa pasa por un proceso desde la parte interna de la empresa hasta la externa de la misma es decir inicia por la perspectiva personal que tiene cada colaborador sobre nuestra empresa y luego se fortalece con sus desempeño, es decir el colaboradores realiza el trabajo corporativo, lo cual decanta en generar la imagen corporativa la cual es identificada por sus entorno es decir se asimila con la expectativa que tienen los clientes. La sociedad y el estado referente a comportamiento de la empresa.

$$\text{Identidad} + \text{Trabajo corporativo} = \text{Imagen}$$

- La Imagen debe fundamentarse en la propia realidad de la empresa.
- En la Imagen deben predominar los puntos fuertes de la compañía.
- Debe existir armonización de las políticas formales con las funcionales.



La filosofía corporativa se compone de tres aspectos básicos:

- La misión corporativa: determina el negocio de la compañía. Son las directivas que tienen que seguir todos los colaboradores de una empresa o institución.
- Los valores corporativos: simboliza el comportamiento que tiene todos los involucrados de la empresa
- La visión corporativa: indica el sitio hacia donde apunta la organización para poder cumplir con los logros en el mediano y largo plazo.

Según Ibáñez, G. (2011), indica que la filosofía que tiene la empresa puede estar condicionada por la forma como se ha definido su estructura.

Las empresas que desean ser sólidas y trabajar en un unísono, pero que se encuentran en distintas locaciones contados con filiales o sucursales se deben alinear de un fuerte Imagen Corporativa, que traspase fronteras y es fundamental para su crecimiento aun así se cuenta con distintas líneas de producción en una región, los clientes tienen que sentir la razón de ser de la empresa.

Según Ibáñez, G. (2011), engloba los valores y principios enmarcados para la formación de una cultura corporativa sólida, la cual es cumplida cabalmente por cada integrante de la organización, la cual se convierte en una filosofía corporativa que va desde el interior al exterior de la misma.

Es importante conferir, que son influidos por el fundador sus valores y principios, sus rasgos más marcados, es también en consecuencia el comportamiento de los trabajadores, vale recalcar que el comportamiento con el entorno será siempre un valor diferencial de la empresa y por la cual se definirá.

Según Ibáñez, G. (2011), se tiene que tomar en cuenta lo siguiente:

- Toda organización posee una cultura corporativa: la forma del hacer las cosas muestran el comportamiento de la organización a través de sus empleados hacia la comunidad o el entorno que los rodea.
- La cultura corporativa es una estructura suprapersonal: Se consolida en función a lo superior muchas veces está por encima del comportamiento que se tiene con el entorno.
- La cultura corporativa es un circunsatancia de integración: todo trabajador debe asumir el reto y alinear su comportamiento a la cultura corporativa de la organización
- La cultura corporativa implica la existencia de “subculturas”: toda empresa tiene diferentes niveles de comportamiento según el rango que se ocupa en la misma por ello es importante que se madure con mayor eficacia la cultura corporativa con los niveles existentes.

Las dimensiones de la Imagen Corporativa

Según Ibañez Padilla (2014)

“La Imagen Corporativa está constituida por la captación que tiene el cliente de la organización, la cual es fomentada por el accionar directo de los colaboradores y las condiciones que presenta la empresa, con los mensajes que transmite de la imagen del aspecto físico, la imagen de lo accesible del servicio y la Imagen de la atención recibida de tres Dimensiones: Identidad, Imagen y Reputación”. (p.7)

### Imagen del aspecto físico

Según Ibáñez, G. (2011), menciona que la imagen del aspecto físico, se encuentra enmarcada, en las condiciones que se encuentra en la empresa respecto al aspecto exterior es decir, la forma como está diseñado el exterior de la empresa su fachada, acorde con el giro de negocio, así también como los colores que aplica, la cual la diferencia de los demás negocios de sus entorno. También se considera el aspecto interior el cual se refiere a las decoraciones internas con las que cuenta, la cual de percibirse como algo positivo y cómodo para los clientes y colaboradores de la empresa. (p.19)

### Imagen de lo accesible del servicio

Según Ibáñez, G. (2011), menciona que la empresa debe ser accesible para el cliente en aquellos aspectos que lo atraen como son; el tamaño del establecimiento, la exhibición de los productos que se venden, la distribución adecuada de la misma, debe ser accesible también en los horarios de atención que brinda, considerando la disposición de compra de los clientes y las facilidades en los medios de entrega, considerando también el precio de los productos o servicios y también el sistema de ventas aplicado para generar mayores facilidades en los medios de pago, así como los canales de atención, acordes con los cambios globales. (p.28)

### Imagen de la atención recibida

Según Ibáñez, G. (2011), menciona que la imagen de la atención recibida se encuentra conforme a la predisposición que tienen los colaboradores a la hora de brindar su atención, las consideraciones que se le brindan así como la amabilidad, empatía, ello redundara en la imagen que perciban de la empresa, el tiempo de espera que requiere cada cliente para ser atendido, también serán percibidos dentro de este contexto así como la presentación que tiene cada personal, es decir los uniformes que utilizan y las diferencias que existe de acuerdo al rango o función y área al cual pertenecen o cumplen, lo cual identificara el cliente para acceder a una atención cada vez más especializada y acorde a sus necesidades. (p.35)

Como Problema general: ¿Qué relación existe entre el marketing mix y la imagen corporativa en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018?

Problemas específicos:

PE: 1 ¿Cuál es la relación de marketing mix con la imagen del aspecto físico en la empresa importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018?

PE: 2 ¿Cuál es la relación de marketing mix con la imagen de lo accesible del servicio en la empresa importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018?

PE: 2 ¿Cuál es la relación de marketing mix con la imagen de la atención recibida en la empresa importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018?

Justificación del estudio teórica, es importante la búsqueda de autores que tengan relevancia para lo cual hemos recurrido al uso de los más representativos el caso de la variable marketing mix se tomara como base del desarrollo a Kotler & Armstrong, (2012) y para la segunda variable imagen corporativa la teoría de Ibáñez (2010), siendo los principales expositores de la información vertida en la presente.

Justificación práctica, la información recopilada y documentada por el desarrollo de la investigación brinda el soporte suficiente para la toma de decisión de los gerentes de la empresa Importaciones Roca Fuerte S.A.C., además de generar un panorama claro de las causas, problemas y efectos que ocasionan el no tomar en cuenta la relación de dichas variables estudiadas.

Justificación por conveniencia, existe una problemática identificada en la empresa Importaciones Roca Fuerte S.A.C, por lo cual es conveniente el desarrollo de la presente, para generar nuevos conocimientos y fortalecer los enfoques que tienen los clientes respecto a la empresa, además del trabajo que viene desarrollándose para lograr la Imagen corporativa de la misma.

Justificación social, la sociedad se verá beneficiada con la presente investigación porque amplía los conocimientos sobre las variables estudiadas pero sobre todo por que las empresas podrán tener un referente de la aplicación de las estrategias vertidas en la información, también servirá para que los trabajadores de la empresa conozcan la realidad, en donde se encuentra la empresa respecto a su identidad corporativa, su importancia y desarrollo.

Justificación metodológica, para la aplicación de la teoría de metodología científica de Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Se considera los procesos de una investigación cuantitativa, por la cual se valida instrumentos en este caso cuestionarios que son validados por expertos profesionales en el campo de la investigación, sin embargo cabe resaltar la importancia, para su uso en futuras investigaciones relacionadas a la misma.

Hipótesis general: **Hi:** Existe relación significativa entre el marketing mix y la imagen corporativa en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018. **Ho:** No existe relación significativa entre el marketing mix y la imagen corporativa en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018.

Hipótesis específicas: **H.E.1:** Existe relación significativamente alta entre el marketing mix y la imagen del aspecto físico en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018.

**H.E.2:** Existe relación significativamente baja entre el marketing mix y la imagen de lo accesible del servicio en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018.

**H.E.3:** Existe relación significativa entre el marketing mix y la imagen de la atención recibida en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018.



**Objetivo general:** Analizar la relación que existe entre el marketing mix y la imagen corporativa en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018.

**Objetivos específicos:**OE.1: Determinar la relación entre el marketing mix y la imagen del aspecto físico en la empresa Importaciones Roca Fuerte S.AC Tarapoto 2018.

OE.2: Demostrar la relación entre el marketing mix y la imagen de lo accesible del servicio en la empresa Importaciones Roca Fuerte S.AC Tarapoto 2018.

OE.3: Determinar la relación entre el marketing mix y la imagen de la atención recibida en la empresa Importaciones Roca Fuerte S.AC Tarapoto 2018.

## II. MÉTODO

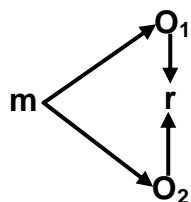
### 2.1. Diseño de investigación

#### Descriptivo, Correlacional

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014) “ mediante los estudios descriptivos se pretende especificar la condiciones que tenga la muestra objeto de estudio a través de un proceso estadístico”

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014)” a través del estudio correlacional se pretende encontrar el grado de relación o asociación que tienen la variables objeto de estudio y contrastarlos con su realidad”

**Su esquema puede representarse de la siguiente manera:**



En donde:

m = Clientes de la empresa Inversiones Roca Fuerte SAC

O<sub>1</sub> = Marketing Mix

O<sub>2</sub> = Imagen Corporativa

r = Relación

### 2.2. Variables, operacionalización

**Variable I:** Marketing Mix

**Variable II:** Imagen Corporativa

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Mix	El marketing es crear valor para los clientes con la finalidad de establecer relaciones sólidas que generan beneficios a las partes, asimismo, combina una serie de estrategias, tales como el producto, precio, plaza y promoción, para obtener los resultados empleados en los clientes. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 48)	Es la mezcla de marketing correspondientes a empresas de servicios, las cuales serán evaluadas con cuestionarios que serán aplicados a los clientes.	Producto/ servicio	Servicio esperado	Ordinal
				Servicio recibido	
			Precio	Costo monetario	
				Términos de venta	
			Plaza	Rapidez	
				Comodidad	
				Ubicación	
			Promoción	Publicidad	
				Persuasión	
				Acción	
Imagen corporativa	La Imagen Corporativa está constituida por la percepción que tiene el cliente de la empresa, la cual es fomentada por el accionar directo de los colaboradores y las condiciones que presenta la empresa, con los mensajes que transmite de la imagen del aspecto físico, la imagen de lo accesible del servicio y la Imagen de la atención recibida , (Ibáñez, 2010)	La imagen corporativa es de suma importancia dentro de la empresa, por lo que será evaluada en función a un cuestionario aplicado a los clientes.	Imagen del aspecto físico	Aspecto exterior	Ordinal
				Aspecto interior	
			Imagen de lo accesible del servicio	Accesibilidad	
				Horario de atención	
				Precio de venta	
				Sistema de compra	
			Imagen de la atención recibida	Predisposición del personal	
				Amabilidad y buen trato	
				Tiempo de espera para ser atendido	
				Presentación del personal	

**Fuente:** Elaboración Propia

### 2.3. Población y muestra

#### Población:

La población estará conformada por 240 clientes mensuales de la empresa, entre los que, según el administrador de la empresa, considera a 40 clientes mayorista y un aproximado de 200 clientes minoristas que visitan la tienda.

#### Muestra:

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplica la formula estadística para poblaciones finitas; la que dio como resultado 51 clientes.

<b>90%</b>
------------

<b>Z =</b>	<b>1.64</b>
<b>E =</b>	<b>0.1</b>
<b>p =</b>	<b>0.6</b>
<b>q =</b>	<b>0.4</b>
<b>N =</b>	<b>240</b>

<b>n =</b>	$\frac{2.6896 * 0.24 * 240}{0.01 * 239 + 0.6455}$
------------	---

<b>n =</b>	$\frac{154.92096}{3.04}$	<b>51</b>
------------	--------------------------	-----------

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

### **Técnica:**

#### **Encuesta**

Es una técnica recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos, cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida (López & Fachelli, 2015).

### **Instrumento:**

#### **Cuestionario**

Este instrumento estará conformado por una serie de preguntas de alternativa cerrada, las cuales están elaboradas por los investigadores, siendo dirigidas a cada uno de los clientes de la empresa, y cuya duración será de máximo 20 minutos, 14 preguntas para el primer cuestionario y 16 para el segundo, haciendo un total de 30 preguntas pertinentes al interés de estudio, las cuales estarán medidas por medio de la Escala Likert con 5 alternativas de respuesta.

### **Validez**

La validez de los instrumentos se hará por medio del denominado juicio de expertos, donde 3 profesionales expertos en el tema evaluarán a nivel de criterio y contenido, de forma que permitan corroborar la correcta construcción de los instrumentos, de forma que tras la aprobación de los tres expertos se pueda realizar la aplicación de los mismos; dentro de los jueces que emitirán su veredicto se tiene:

- Lic. Adm. Mtra. Lady Diana Arévalo Alva
- Lic. Adm. Mtra. Karla Patricia Martell Alfaro
- Lic. Adm. Mtro. Luis Alberto Ríos López

## Confiabilidad

La confiabilidad de los instrumentos que se emplearán en esta investigación, para ambas variables “Marketing Mix” e “Imagen Corporativa”, fueron corroborados mediante el coeficiente de Alfa de Crombach, siendo los siguiente, los criterios de fiabilidad:

**Tabla 1**

*Criterios de confiabilidad*

<b>Criterio de Confiabilidad</b>	<b>Valores</b>
No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	0.5 a 0.75
Fuerte confiabilidad	0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	0.9 a 1

**Fuente:** Elaboración propia

### 2.5. Métodos de análisis de datos

Los datos recolectados serán analizados por medio de una tabulación y representación gráfica, así mismo se utilizará el análisis descriptivo y la prueba de comparación de medias.

### 2.6. Aspectos éticos

Se consideran las acciones relacionadas a las responsabilidades asumidas por los responsables de la investigación; las cuales, en general son: (Cruz, C.; Olivares, S.; Gonzáles, M., 2014)

- **Discrecionalidad:** Se refiere al tratamiento objetivo de la información recolectada a lo largo del desarrollo de la investigación, de forma que el investigador garantiza el tratamiento correcto de la misma, no interfiriendo su tratamiento indebido en búsqueda de intereses personales.

- **Veracidad:** Donde se aborda un caso real, el cual es respetado, en base a teorías válidas que poseen relación coherente, las cuales serán citados basándose en la normativa APA, donde se respetará la propiedad intelectual de los autores que aportaron teorías a las que se encontrará sujeta la investigación.
- **La neutralidad:** Donde la aplicación de los instrumentos será aplicada de forma neutra, es decir, el investigador se compromete a evitar toda manipulación o alteración de los datos obtenidos para beneficio propio de tal forma que el investigador no intervendrá ni manipulará datos para el beneficio propio, los cuales posteriormente darán respuesta a los objetivos planteados.
- **La confiabilidad:** La investigación demuestra confiabilidad, referida a los aportes y análisis de los datos, siendo estos todos verídicos.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados descriptivos

**Tabla 2**

*Análisis sociodemográfico.*

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	20	39,2%
	Masculino	31	60,8%
	Total	51	100%
Edad	20 - 30 años	26	51%
	31 - 40 años	15	29,4%
	41- 50 años	10	19,6%
	Total	51	100.0%
Frecuencia de compra	Semanal	29	56,9%
	Quincenal	17	33,3%
	Mensual	5	9,8%
	Total	51	100.0%

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla 2, se observa la información socio demográfica en los 51 clientes de la empresa Importaciones Roca Fuerte S.A.C Tarapoto 2019, se distribuye de la siguiente manera, el 60,8% de género masculino y el 39,2% de género femenino, con respecto a la edad, el 51% tienen entre 20 a 30 años, el 29,4% tienen entre 31 a 40 años, el 19,6% tienen entre 41 a 50 años. La frecuencia de compra el 56,9% es semanal, el 33,3% son quincenales y 9,8% son mensuales.



**Tabla 3**

*Análisis de Fiabilidad de Alfa de Cronbach de Variable Marketing Mix y Variable Imagen Corporativa.*

Variable 1	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Marketing mix 0,967 (20)	Producto	0,937	2
	Precio	0,823	4
	Promoción	0,983	4
	Plaza	0,913	10
Variable 2	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Imagen corporativa 0,929 ( 20)	Imagen del aspecto físico	0,758	4
	Imagen de lo accesible del servicio	0,860	8
	Imagen de la atención recibida	0,770	8

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la Tabla 3, se observa el Análisis de Fiabilidad de Alfa Cronbach de VI y VII, en la cual la Variable Marketing Mix tiene una Fiabilidad de 0.968 aplicada a 51 clientes de la empresa, prosiguiendo a validar las cuatro dimensiones: Producto 0.937 de 2 ítems, Precio 0.823 de 4 ítems, Plaza 0.983 de 4 ítems y Promoción 0.913 de 10 ítems. La Variable Imagen Corporativa tiene una Fiabilidad de 0.929 aplicada a 51 clientes de la empresa, prosiguiendo a validar las tres dimensiones: Imagen del Aspecto Físico 0.758 de 4 ítems, Imagen de los Accesible del Servicio 0.860 de 8 ítems e Imagen de la Atención Recibida 0,770 de 8 ítems.

**Tabla 4:***Análisis descriptivo de la Variables Marketing Mix.*

Variable/dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Variable 1: Marketing Mix	A veces	10	19,6
	Casi siempre	31	60,8
	Siempre	10	19,6
	Total	51	100.0
Dimensión 1: Producto	A veces	20	39,2
	Casi siempre	11	21,6
	Siempre	20	39,2
	Total	51	100.0
Dimensión 2: Precio	A veces	10	19,6
	Casi siempre	31	60,8
	Siempre	10	19,6
	Total	51	100.0
Dimensión 3: Promoción	A veces	20	39,2
	Casi siempre	21	41,2
	Siempre	10	19,6
	Total	51	100.0
Dimensión 4: Plaza	Casi siempre	31	60,8
	Siempre	20	39,2
	Total	20	100.0

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En la Tabla 4, se observa el Análisis descriptivo de la Variable Marketing Mix de las cuales se obtuvo los siguientes resultados A veces 19,6%, casi siempre 60,8% y siempre 19,6% de una población de 51 clientes de la empresa. De las cuatro dimensiones de la variable se saca un promedio general a veces 24,5%, casi siempre 46,1% y siempre 29,4%.

**Tabla 5***Análisis descriptivo de la Variable Imagen Corporativa.*

Variable/dimensión			Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Variable 2: Imagen Corporativa			A veces	11	21,6
			Casi siempre	31	60,8
			Siempre	9	17,6
			Total	51	100.0
Dimensión 1: Imagen del Aspecto Físico			A veces	6	11,8
			Casi siempre	29	56,9
			Siempre	16	31,4
			Total	51	100.0
Dimensión 2: Imagen de lo Accesible del Servicio			A veces	11	21,6
			Casi siempre	31	60,8
			Siempre	9	17,6
			Total	51	100.0
Dimensión 3: Imagen de la atención recibida			A veces	8	15,7
			Casi siempre	36	70,6
			Siempre	7	13,7
			Total	51	100.0

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En la Tabla 5, se observa el Análisis descriptivo de la Variable Imagen corporativa de las cuales se obtuvo los siguientes resultados A veces 21,6%, casi siempre 60,8% y siempre 17,6% de una población de 51 clientes de la empresa. De las tres dimensiones de la variable se saca un promedio general a veces 16,3%, casi siempre 62,8% y siempre 20,9%.

### 3.2.Prueba de hipótesis

#### Hipótesis general

**Hi:** Existe relación significativamente alta entre el marketing mix y la imagen corporativa en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018.

**Ho:** No existe relación significativamente baja entre el marketing mix y la imagen corporativa en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018.

#### Regla de decisión

Si  $p < 0,05$  se acepta la hipótesis de la investigación, se rechaza la hipótesis nula.

Si  $p > 0,05$  se rechaza la hipótesis de la investigación y se acepta la hipótesis nula.

**Tabla 6**

*Relación entre el marketing mix y la imagen corporativa*

		Imagen corporativa
Marketing mix	Correlación de Pearson	,219
	Sig. (bilateral)	,122
	N	51

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 6 se observa la correlación de Pearson, donde indica que  $p > 0.05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis de la investigación y se acepta la hipótesis nula, es decir, existe relación significativamente baja entre el marketing mix y la imagen corporativa en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018. Asimismo, al mejorar las estrategias de marketing mix en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018, no producirá variaciones en la Imagen corporativa.

#### Hipótesis específicas

**Hi:** Existe relación significativa entre el marketing mix y la imagen del aspecto físico en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018.

**H0:** No existe significativa relación entre el marketing mix y la imagen del aspecto físico en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018.

### **Regla de decisión**

Si  $p < 0,05$  se acepta la hipótesis de la investigación, se rechaza la hipótesis nula.

Si  $p > 0,05$  se rechaza la hipótesis de la investigación y se acepta la hipótesis nula.

**Tabla 7**

*Relación entre el Marketing Mix y la Imagen del Aspecto Físico*

		Imagen aspecto físico
Marketing mix	Correlación de Pearson	,349*
	Sig. (bilateral)	,012
	N	51

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 7 se observa la correlación de Pearson, donde indica que  $p > 0.05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis de la investigación y se acepta la hipótesis nula, es decir, no existe relación significativa entre el marketing mix y la imagen del aspecto físico en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018. Asimismo, al mejorar las estrategias de marketing mix en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018, no producirá variaciones en la imagen del aspecto físico.

**Hi:** Existe relación significativamente alta entre el marketing mix y la imagen de lo accesible del servicio en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018.

**H0:** No existe relación significativamente baja entre el marketing mix y la imagen de lo accesible del servicio en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018.

### Regla de decisión

Si  $p < 0,05$  se acepta la hipótesis de la investigación, se rechaza la hipótesis nula.

Si  $p > 0,05$  se rechaza la hipótesis de la investigación y se acepta la hipótesis nula.

**Tabla 8**

*Marketing mix y la imagen de lo accesible*

		Imagen de lo accesible del servicio
Marketing mix	Correlación de Pearson	,195
	Sig. (bilateral)	,170
	N	51

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 8 se observa la correlación de Pearson, donde indica que  $p > 0.05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis de la investigación y se acepta la hipótesis nula, es decir, no existe relación significativa entre el marketing mix y la imagen de lo accesible del servicio en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018. Asimismo, al mejorar las estrategias de marketing mix en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018, no producirá variaciones en la imagen de lo accesible del servicio.

**H<sub>i</sub>:** Existe relación significativamente entre el marketing mix y la imagen de la atención recibida en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre el marketing mix y la imagen de la atención recibida en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018.

### Regla de decisión

Si  $p < 0,05$  se acepta la hipótesis de la investigación, se rechaza la hipótesis nula.

Si  $p > 0,05$  se rechaza la hipótesis de la investigación y se acepta la hipótesis nula.

**Tabla 9***Marketing mix y la imagen de la atención recibida*

		Imagen de atención recibida
Marketing mix	Correlación de Pearson	,141
	Sig. (bilateral)	,324
	N	51

*Fuente:* Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 9 se observa la correlación de Pearson, donde indica que  $p > 0.05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis de la investigación y se acepta la hipótesis nula, es decir, no existe relación significativa entre el marketing mix y la imagen de atención recibida en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018. Asimismo, al mejorar las estrategias de marketing mix en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018, no producirá variaciones en la imagen de atención recibida.

#### IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a nuestro objetivo general, Analizar la relación que existe entre el marketing mix y la imagen corporativa en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018, por el cual se obtuvo el siguiente resultado: En la tabla 6 se observa la correlación de Pearson, donde indica que  $p > 0.05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis de la investigación y se acepta la hipótesis nula, es decir, no existe relación significativa entre el marketing mix y la imagen corporativa en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018. Asimismo, al mejorar las estrategias de marketing mix en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018, no producirá ninguna variación en la Imagen corporativa. Así también según Ramírez, C. (2016), menciona en su trabajo de investigación titulado: " *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas*", en el mix de marketing que se desarrolla en la empresa el Restaurante, en cuanto al servicio brindan un buen trato y atención, bien aseado y presentable el establecimiento, no ofrecen una carta bien presentable de menús, de igual manera variedad de platos variedad de platos, la cantidad de la porción es adecuada y razonable, ofrece buenos precios, la ubicación es céntrica, pero muestra una mala distribución de interiores, es aseado tanto los servicios higiénicos como la sala de atención, falta contratar publicidad y también promociones como, descuentos y degustaciones a sus clientes, encontrando deficiencias en el uso del Marketing Mix y ello afecta también la Imagen corporativa de la Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto.

De acuerdo a nuestro primer objetivo específico, determinar la relación entre el marketing mix y la imagen del aspecto físico en la empresa Importaciones Roca Fuerte S.A.C Tarapoto 2018, por el cual se obtuvo el siguiente resultado: En la tabla 7 se observa la correlación de Pearson, donde indica que  $p > 0.05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis de la investigación y se acepta la hipótesis nula, es decir, no existe relación significativa entre el marketing mix y la imagen del aspecto físico en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018. Según Ibáñez, G. (2011), menciona que la imagen del aspecto físico, se encuentra enmarcada, en las condiciones que se



encuentra en la empresa respecto al aspecto exterior es decir, la forma como está diseñado el exterior de la empresa su fachada, acorde con el giro de negocio, así también como los colores que aplica, la cual la diferencia de los demás negocios de sus entorno. También se considera el aspecto interior el cual se refiere a las decoraciones internas con las que cuenta, la cual de percibirse como algo positivo y cómodo para los clientes y colaboradores de la empresa. Aspectos que se midieron en la presente investigación y la empresa no aplica adecuadamente.

De acuerdo a nuestro segundo objetivo específico, demostrar la relación entre el marketing mix y la imagen de lo accesible del servicio en la empresa Importaciones Roca Fuerte S.AC Tarapoto 2018, por el cual se obtuvo el siguiente resultado: En la tabla 8 se observa la correlación de Pearson, donde indica que  $p > 0.05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis de la investigación y se acepta la hipótesis nula, es decir, no existe relación significativa entre el marketing mix y la imagen de lo accesible del servicio en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018. Asimismo, al mejorar las estrategias de marketing mix en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018, no producirá ninguna variación en la imagen de lo accesible del servicio. Según Ibáñez, G. (2011), menciona que la empresa debe ser accesible para el cliente en aquellos aspectos que lo atañen como son; el tamaño del establecimiento, la exhibición de los productos que se venden, la distribución adecuada de la misma, debe ser accesible también en los horarios de atención que brinda, considerando la disposición de compra de los clientes y las facilidades en los medios de entrega, considerando también el precio de los productos o servicios y también el sistema de ventas aplicado para generar mayores facilidades en los medios de pago, así como los canales de atención, acordes con los cambios globales. Las cuales se midieron en la presente investigación pero no se obtuvo la relación de ambas variables en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC.

De acuerdo a nuestro tercer objetivo específico, determinar la relación entre el marketing mix y la imagen de la atención recibida en la empresa Importaciones Roca Fuerte S.AC Tarapoto 2018, por el cual se obtuvo el siguiente resultado: En la tabla 9 se observa la correlación de Pearson, donde indica que  $p > 0.05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis

de la investigación y se acepta la hipótesis nula, es decir, no existe relación significativa entre el marketing mix y la imagen de atención recibida en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018. Asimismo, al mejorar las estrategias de marketing mix en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018, no producirá ninguna variación en la imagen de atención recibida. Asimismo, Gavidia, A. y Vásquez, R (2016), menciona en su trabajo de investigación titulado: *“Identidad corporativa y su relación con la imagen institucional de los colaboradores de la empresa Autonor Nor Oriente S.A.C,* concluye que la empresa siempre brinda beneficios a sus colaboradores por tal motivo ellos presentan un alto nivel de identidad corporativa demostrándolo en la efectividad de su trabajo, del mismo modo a manera más general, la empresa es muy valorada por las personas y la sociedad ya que los colaboradores brindan un buen servicio y los vehículos son de marcas reconocidas y buena calidad. Con la cual contrastamos que la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, no aplica adecuadamente estas estrategias.

## V. CONCLUSIONES

- 5.1. Existe relación significativamente baja entre las variables, de acuerdo a la correlación de Pearson, donde indica que  $p > 0.05$ , por lo tanto, afirma que existe relación entre el marketing mix y la imagen corporativa en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018. Asimismo, al mejorar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018, no producirá variaciones en la Imagen corporativa.
- 5.2. Existe relación significativamente baja entre el marketing mix y la imagen del aspecto físico en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018, de acuerdo a la correlación de Pearson, donde indica que  $p > 0.05$ , al mejorar las estrategias de marketing mix, no producirá variaciones en la imagen del aspecto exterior e interior en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018.
- 5.3. Existe relación significativamente baja entre el marketing mix y la imagen de lo accesible del servicio en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018. De acuerdo a la correlación de Pearson, donde indica que  $p > 0.05$ . Asimismo, al mejorar las estrategias de marketing mix, no producirá variaciones en la imagen de lo accesible del servicio en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018
- 5.4. Existe relación significativamente baja entre el marketing mix y la imagen de atención recibida en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018. De acuerdo a la correlación de Pearson, donde indica que  $p > 0.05$ . Asimismo, al mejorar las estrategias de marketing mix en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018, no producirá variaciones en la imagen de atención recibida.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- 6.1.** Se recomienda a la gerencia de la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto, Poner énfasis en el desarrollo del Marketing Mix, adecuar las estrategias para que se pueda generar la Identidad Corporativa que se requiere, orientados las estrategias a fortalecer la imagen del aspecto físico, la imagen de lo accesible del servicio y la imagen de atención recibida, de lo contrario no se verá relacionado con esta variable como actualmente pudimos encontrar en los resultados obtenidos.
- 6.2.** Se recomienda al Gerente de Marketing de la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, realizar estrategias que permitan mejorar la imagen del aspecto físico, es decir mejorar las condiciones en las que se encuentra en la empresa respecto al aspecto exterior es decir, la fachada, acorde con el giro de negocio, así también como los colores que aplica, que sea diferencial de su competencia, considerar el aspecto interior, las decoraciones internas con las que cuenta, la cual debe percibirse como algo positivo y cómodo para los clientes y colaboradores de la empresa.
- 6.3.** Se recomienda al Gerente de Marketing de la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, tomar en cuenta de forma adecuada la imagen de lo accesible del servicio, brindando condiciones adecuadas en el tamaño del establecimiento, la exhibición de los productos que se venden con mayor frecuencia, la distribución adecuada de la misma, debe ser accesible también en los horarios de atención que brinda, considerando la disposición de compra de los clientes y las facilidades en los medios de entrega, considerando también el precio de los productos o servicios y también el sistema de ventas aplicado para generar mayores facilidades en los medios de pago (contar con medios de pago), así como los canales de atención, acordes con los cambios globales (Página Web, manejo de la redes sociales, Whatsapp, etc)
- 6.4.** Se recomienda al Gerente de Marketing de la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, poner mayor énfasis en la imagen de atención recibida por los clientes ya que son la razón de ser de la empresa por lo cual se debe de considerar, capacitar a los colaboradores para mejorar la pred 78 ción a la hora de brindar su atención, las consideraciones que deben brindar a no la amabilidad, empatía, ello redundara

en la imagen que perciban de la empresa, disminuir el tiempo de espera que requiere cada cliente para ser atendido, mejorara la presentación que tiene cada personal, es decir los uniformes que utilizan y las diferencias que existe de acuerdo al rango o función y área al cual pertenecen o cumplen, lo cual identificara el cliente para acceder a una atención cada vez más especializada y acorde a sus necesidades

## REFERENCIAS

- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2017). *Comunicación E Imagen Corporativa* (U. Gestión, Ed.). ECUADOR.
- Aplicadas, U. P. de C. (2018). *Mejores prácticas de marketing en el Perú*.
- Ayala, G. (2010). *Estrategia de Marketing para el Turismo Astronómico en la IV Región*. Universidad de Chile.
- Capriotti, P. (2010). La imagen Corporativa. En *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones* (p. 71).
- Cárdenas, M., & Hernández, L. (2018). Análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014. Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto.
- Ferradas, O., & Morales, J. (2014). Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013. Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO.
- Gavidia, A., & Vásquez, R. (2016). Identidad Corporativa y su relación con la Imagen Institucional de los colaboradores de la empresa Autonor Nor Oriente S.A.C. en la ciudad de Tarapoto en el año 2014. Universidad Nacional de San Martín.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (Vol. 6).
- Huaita, C. (2017). Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017. Universidad Peruana Unión.
- Ibáñez, G. (2011). Imagen Corporativa. *Imagen Corporativa*, 1-47.
- Ibáñez padilla, G. (2011). *Imagen Corporativa – Parte 1*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuar). México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (Gary M. . (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson

Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. En *Marketing* (décimocuar, Vol. 53).  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Lambin, J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing* (Segunda). México D.F.

Marketing News. (2014). McDonald's, Santander, Repsol y Orange, entre otras, premiadas por su comunicación interna y corporativa | Marcas | MarketingNews. Recuperado 9 de julio de 2019, de [marketingnews website: http://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1085778054305/mcdonalds-santander-repsol-orange.1.html](http://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1085778054305/mcdonalds-santander-repsol-orange.1.html)

Núñez, P., & Herbias, M. (2014). *Estrategias de marketing y publicidad utilizadas por las cuatro películas peruanas más taquilleras. Periodo 2012-2013*. Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO.

Olaya Villa, A. (2018). McDonald's, la mejor comunicación externa se hace desde dentro | Just-Communication. Recuperado 9 de julio de 2019, de <http://just-communication.blogspot.com> website: <http://just-communication.blogspot.com/2018/06/mcdonalds-la-mejor-comunicacion-externa.html>

Pipoli, G. (2005). *Las mejores prácticas del marketing* (Universida). Lima - Perú.

Ramírez, C. (2016). Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas. Universidad Señor de Sipán.

Salazar, K., Salazar, R., & Salazar, K. (2015). Influencia de la Nueva Imagen Corporativa en el Comportamiento del consumidor del Hipermercado Plaza Vea-Real Plaza del distrito de Trujillo 2015. Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO.

Valencia, J., & Valdano, G. (2015). *Proyecto de desarrollo de la imagen y posicionamiento de la empresa de transporte de carga pesada Transpiedrahita S.A. de la Ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas*. Universidad de Guayaquil.

Vélez Granda, B. (2018). La satisfacción del cliente como objetivo empresarial. Recuperado 9 de julio de 2019, de <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaServicioalCliente/Satisfacciondelclientecomoobjetivoempresarial.aspx>

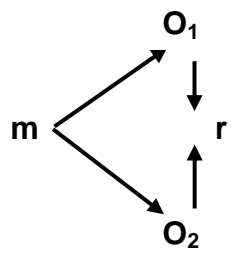


# **ANEXOS**

### Matriz de consistencia

**Título:** "Marketing Mix e Imagen Corporativa de la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018"

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p><b>Problema general</b> ¿Qué relación existe entre el marketing mix y la imagen corporativa en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> -¿Cuál es la relación del marketing mix con la imagen del aspecto físico en la empresa Importaciones Roca Fuerte S.AC Tarapoto 2018?  -¿Cuál es la relación del marketing mix con la imagen de lo accesible del servicio en la empresa Importaciones Roca Fuerte S.AC Tarapoto 2018?  -¿Cuál es la relación del marketing mix con la imagen de la atención recibida en la empresa Importaciones Roca Fuerte S.AC Tarapoto 2018?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Analizar la relación que existe entre el marketing mix y la imagen corporativa en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018.</p> <p><b>Objetivo Especifico</b> - Determinar la relación entre el marketing mix y la imagen del aspecto físico en la empresa Importaciones Roca Fuerte S.AC Tarapoto 2018  - Demostrar la relación entre el marketing mix y la imagen de lo accesible del servicio en la empresa Importaciones Roca Fuerte S.AC Tarapoto 2018  - Determinar la relación entre el marketing mix y la imagen de la atención recibida en la empresa Importaciones Roca Fuerte S.AC Tarapoto 2018</p>	<p><b>Hipótesis general</b> <b>Hi:</b> Existe relación significativamente alta entre el marketing mix y la imagen corporativa en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018,  Ho: Existe relación significativamente baja entre el marketing mix y la imagen corporativa en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> - Existe relación significativa entre el marketing mix y la imagen del aspecto físico en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018. - Existe relación significativa entre el marketing mix y la imagen de lo accesible del servicio en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018. - Existe relación significativa entre el marketing mix y la imagen de la atención recibida en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018.</p>	<p><b>Técnica</b>  Encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b>  Cuestionario</p>

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones		
<p>El diseño de la investigación, según lo que se pretende realizar es no experimental.</p> <div></div> <p>En donde:</p> <p>m = Clientes de la empresa Inversiones Roca Fuerte SAC.</p> <p>O1 = Marketing Mix</p> <p>O2 = Imagen Corporativa</p> <p>r = Relación</p>	<p><b>Población</b></p> <p>La población estará conformada por 240 clientes mensuales de la empresa, entre los que, según el administrador de la empresa, considera a 40 clientes mayorista y un aproximado de 200 clientes minoristas que visitan la tienda.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>Para determinar el tamaño de la muestra, se aplica la formula estadística para poblaciones finitas; la que dio como resultado 51 clientes.</p>	Variables	Dimensiones	
	Marketing Mix	Producto/servicio	Precio	Plaza
Imagen Corporativa	Imagen del aspecto físico	Imagen de lo accesible del servicio	Imagen de la atención recibida	

MARKETING MIX						
<b>PRODUCTO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿Cree que el logotipo realza cabalmente a la empresa respecto a otras empresas que brindan los mismos productos?					
2	¿Usted evalúa los beneficios del servicio antes de adquirirlo?					
<b>PRECIO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
3	¿Le parece que el precio del servicio es accesible a su condición económica?					
4	¿Por lo general usted compara si el precio es accesible respecto a la competencia?					
5	¿Cree que el precio del servicio es justo y/o de acuerdo al mercado?					
6	¿Si, se incrementa el precio del servicio, para usted seguiría considerando precio justo?					
<b>PROMOCIÓN</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	¿Por lo general, si tenemos publicidad masiva (radio, tv, periódico, etc) mejoraría la calidad de nuestro servicio?					
8	¿A la hora de contratar el servicio le gustaría recibir nuestro merchandising?					
9	¿Entregándole un producto merchandising de nosotros, lo estimulamos a la compra?					
10	¿Le gustaría recibir, promociones, descuentos a través de las redes sociales?					
<b>PLAZA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11	¿Usted, ve nuestro servicio con mayor calidad, que la competencia?					
12	¿Considera usted, que la empresa es competitiva?					
13	¿Cómo consumidor considera su experiencia con nuestro servicio, como bueno?					
14	¿Usted, siendo consumidor de la empresa, se considera leal hacia ella?					
15	¿Considera usted, que su percepción, es positiva hacia nuestro servicio?					
16	¿Según su percepción, usted considera que nuestro servicio es útil para usted?					

17	¿Usted, considera que el diseño de la marca es único y diferente, que otras empresas?					
18	¿Por lo general, usted considera el diseño de la marca ha logrado, seducirlo, a la hora de elegir nuestro servicio?					
19	¿Usted, considera que nuestro servicio lo satisface?					
20	¿Usted, utiliza nuestro servicio con frecuencia, porque se siente satisfecho?					

### **Cuestionario sobre marketing mix**

Buenos días, en estos momentos se está realizando una encuesta sobre el marketing mix que realiza la empresa Roca Fuerte S.A.C, es importante aclararle que esta encuesta es de carácter anónimo por lo que se le ruega responder de manera sincera a la valoración de cada pregunta.

Sexo: a. Femenino b. Masculino

Edad: a. 20 años – 30 años b. 31 años – 40 años c. 41 años – 50 años d. 51 años – 60 años

Frecuencia de compra: a. Semanal b. Quincenal c. Mensual d. Anual

Valor	1	2	3	4	5
Significado	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

## Cuestionario para medir la imagen corporativa

Señor/señora:

Buen día, el presente cuestionario tiene por objetivo principal conocer la imagen corporativa de la empresa Roca Fuerte SAC. Para ello se le pide llenar esta encuesta con toda la sinceridad posible. Gracias, puede iniciar:

Sexo: a. Femenino b. Masculino

Edad: a. 20 años – 30 años b. 31 años – 40 años c. 41 años – 50 años d. 51 años – 60 años

Frecuencia de compra: a. Semanal b. Quincenal c. Mensual d. Anual

Valor	1	2	3	4	5
Significado	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>						
<b>DIMENSIÓN: IMAGEN DEL ASPECTO FÍSICO</b>						
<b>Indicador: aspecto exterior</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿Cree usted que la fachada de la empresa es correcta para el giro del negocio al que se dedica?					
2	¿Considera usted que el color por el cual optó la empresa para diferenciarse de las demás es el más indicado?					
<b>Indicador: aspecto interior</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
3	¿Considera usted que la decoración de la empresa atrae clientes?					
4	¿Al momento de ingresar a los ambientes de la empresa se siente cómodo en ella?					
<b>DIMENSIÓN: IMAGEN DE LO ACCESIBLE DEL SERVICIO</b>						
<b>Indicador: accesibilidad</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	¿Considera usted que el tamaño de la empresa es adecuado para exhibir todo lo que vende?					
6	¿Cree usted que los ambientes están debidamente distribuidos y ordenados?					
<b>Indicador: horario de atención</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

7	¿Considera usted que el horario de atención al cliente es el más apropiado?					
8	¿El horario debería incluir el delivery si fuera necesario?					
<b>Indicador: precio de venta</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	¿Considera usted que los precios de los productos van acorde con la calidad que brinda la empresa?					
10	¿Considera que las opciones de pago le permiten acceder a los productos?					
<b>Indicador: sistema de compra</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11	¿Considera usted que la empresa debería aceptar tarjeta de crédito como un medio de pago?					
12	¿Cree usted que debería implementarse la compra vía online?					
<b>DIMENSIÓN: IMAGEN DE LA ATENCIÓN RECIBIDA</b>						
<b>Indicador: predisposición del personal</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	¿Considera usted que el personal de atención esta alerta a las diferentes necesidades que tienen los clientes?					
14	¿El personal es amable y empático en la atención?					
<b>Indicador: amabilidad y buen trato</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
15	¿Cree usted que hay una buena relación entre los empleados de la empresa?					
16	¿Considera usted que existe un buen clima organizacional?					
<b>Indicador: tiempo de espera para ser atendido</b>						
17	¿Con que frecuencia le hicieron esperar un tiempo prolongado para ser atendido?					
18	¿Tiene usted una buena referencia con respecto a lo que ofrece la empresa?					
<b>Indicador: presentación del personal</b>						
19	¿Considera usted que los empleados de la empresa deberían estar uniformados para un mejor reconociendo de los clientes?					
20	¿Considera que el personal debe tener características distintivas?					



## Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Arévalo Alva Lady Diana  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín  
 Especialidad : Especialista en Marketing  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Marketing mix  
 Autor (s) del instrumento (s): Ramirez Torres Mary Lily ; Reyna Cohen, Graciela Cristel

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>marketing mix</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>marketing mix</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable <b>marketing mix</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					<b>48</b>	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

#### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

#### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 08 de Noviembre de 2018

.....  
 Lic. Adm. Mg. Lady Diana Arévalo Alva  
 CLAD N° 7120  
 Sello personal y firma





## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

## II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Arévalo Alva Lady Diana  
Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín  
Especialidad : Especialista en Marketing  
Instrumento de evaluación : Cuestionario de Imagen Corporativa  
Autor (s) del instrumento (s): Ramírez Torres Mary Uley ; Reyna Cohen Gianela Cristel

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>imagen corporativa</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>imagen corporativa</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable <b>imagen corporativa</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41, "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

## IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 08 de Noviembre de 2018

Lic. Adm. Mg. Lady Diana Arévalo Alva  
CLAD N° 7120

Sello personal y firma





## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

## I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Martell Alfaro Karla Patricia  
Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín  
Especialidad : Asesor Metodológico  
Instrumento de evaluación : Cuestionario de Marketing mix  
Autor (s) del instrumento (s): Ramirez Torres Mary Lily ; Reyna Cohen Giana Grisel

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>marketing mix</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>marketing mix</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable <b>marketing mix</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

## III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

## IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

50

Tarapoto, 08 de Noviembre de 2018Lic. Adm. Mg. Karla Patricia Martell Alfaro  
CLAD N° 07119

Sello personal y firma





## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

## II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Martell Alfaro Karla Patricia  
Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín  
Especialidad : Asesor Metodológico  
Instrumento de evaluación : Cuestionario de Imagen corporativa  
Autor (s) del instrumento (s): Ramírez Torres Mary Lilay ; Rayna Chan Giandra Gristel

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>imagen corporativa</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>imagen corporativa</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable <b>imagen corporativa</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

## IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

50

Tarapoto, 08 de Noviembre de 2018



Lic. Adm. Mg. Karla Patricia Martell Alfaro

CLAP N° 07119

Sello personal y firma





## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

## II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Rios Lopez Luis  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín  
 Especialidad : Especialista en Marketing  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Imagen Corporativa  
 Autor (s) del instrumento (s): Ramirez Torres Mary Lily ; Reyna Cohen Gisela Cristel

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

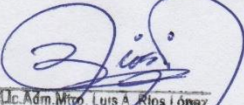
CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>imagen corporativa</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>imagen corporativa</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable <b>imagen corporativa</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					48	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41. "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

## IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 09 de Noviembre de 2018

  
 Lic. Adm. Mtro. Luis A. Rios López  
 CLAD-09011  
 Sello personal y firma



## Carta de presentación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Tarapoto, 15 de Setiembre del 2018

OFICIO N°216-2018-EPA-FCE-UCV-TPP

**SEÑOR:**  
**ESCOBEDO BUSTAMANTE SAMUEL ELIAS**  
**GERENTE GENERAL**  
**INVERSIONES ROCA FUERTE SAC**

**Presente.-**

**ASUNTO: PRESENTA A ESTUDIANTE**

De mi consideración:

Tengo el agrado de saludarle cordialmente como Coordinadora de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Filial Tarapoto y a la vez presentar a la estudiante **REYNA COHEN GIANELA CRISTEL**, identificada con el DNI N°**71559960** y la estudiante **RAMIREZ TORRES MARY LILEY**, identificada con el DNI N° **74614502** quienes desean realizar en su representada su proyecto de investigación referente Marketing Mix e imagen corporativa.

En tal sentido, los estudiantes solicitan información general referente a la gestión de los periodos 2018 de su distinguida institución, con la finalidad de culminar dicha investigación en los plazos establecidos.

A la espera de poder contar con su apoyo, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi consideración más distinguida y estima.


Atentamente,


**MRA LIZETH ERLY MESCUA AMPUERO**  
**COORDINADORA DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**  
**UCV TARAPOTO**

CAMPUS TARAPOTO  
Carretera Marginal Norte  
Fernando Belaúnde Terry Km. 8.5.  
Telf.: (042) 524 280 Anex.: 3100

fb/ucv\_peru  
@ucv\_peru  
#saliradelante  
ucv.edu.pe

## Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

 GRUPO Roca Fuerte MOTO SHOP

Tarapoto, 15 de Setiembre del 2018

"Año del Diálogo y Reconciliación Nacional"

**CARTA DE ACEPTACIÓN PARA ELABORACIÓN DE TESIS**

Inversiones Roca Fuerte SAC

**HACE CONSTAR:**


Que las Srtas. Mary Liley Ramirez Torres con DNI N°74614502 y Gianela Cristel Reyna Cohen con DNI N°71559960, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Filial Tarapoto, están realizando en esta empresa su tesis de grado titulado: **"Marketing mix e imagen corporativa en la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018"**, de manera que quedan autorizadas para recabar información de uso exclusivo de la investigación.

Asimismo, se deja constancia de que las estudiantes harán llegar un ejemplar de sus tesis al culminar sus estudios, contribuyendo así al desarrollo de nuestra empresa.

Se expide la presente, a solicitud de las interesadas agradeciendo para los fines que crean conveniente.

Tarapoto, 28 de Setiembre de 2018

Atestamos:

 INVERSIONES ROCA FUERTE S.A.C.  
RUC: 2050159229  
COORDINADORA DE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
Samuel Elias Escobedo Bustamante  
GERENTE GENERAL

CAMPUS TARAPOTO  
Carretera Mangrove Norte  
Persepolis Bateo Intercomunal km. 9.3  
Telf.: (062) 284 200 Anexo: 3170

Jr. Juan Vargas #195 - Tarapoto



## Acta de aprobación de originalidad de tesis



### ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 10  
Fecha : 10-06-2019  
Página : 1 de 1

Yo ROBIN ALEXANDER DIAZ SAAVEDRA, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor (a) de la tesis titulada "MARKETING MIX E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA IMPORTACIONES ROÇA FUERTE SAC, TARAPOTO 2018" de la estudiante MARY LILEY RAMIREZ TORRES constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Tarapoto 09 de Julio del 2019




Lic/Robin A. Diaz Saavedra  
MARKETING N. INTERNACIONALES  
Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Firma  
ROBIN ALEXANDER DIAZ SAAVEDRA  
DNI: 44970126

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



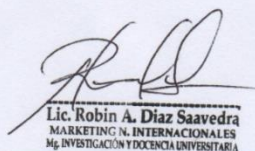
## Acta de aprobación de originalidad de tesis

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo ROBIN ALEXANDER DIAZ SAAVEDRA, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor (a) de la tesis titulada "MARKETING MIX E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA IMPORTACIONES ROÇA FUERTE SAC, TARAPOTO 2018" de la estudiante GIANELA CRISTEL REYNA COHEN constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Tarapoto 09 de Julio del 2019



Lic. Robin A. Díaz Saavedra  
MARKETING N. INTERNACIONALES  
Hq. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA


Firma  
**ROBIN ALEXANDER DIAZ SAAVEDRA**  
DNI: 44970126

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## Reporte de software turnitin

n/app/carta/es/?lang=es&o=1239163310&s=1&ro=103&u=1086034597

dback studio | Primera Entrega | -- /0



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

<sup>2</sup> FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Mix e Imagen Corporativa de la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC.<sup>1</sup>  
Tarapoto 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Mary Liley Ramirez Torres (ORCID: 0000-0001-9010-0001)

**Resumen de coincidencias** ✕

**22 %**


Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

**Coincidencias**

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	6 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6 %	>
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
5	mouriz.wordpress.com Fuente de Internet	1 %	>

## Autorización de publicación de tesis al repositorio

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b> <b>UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo MARY LILEY RAMIREZ TORRES identificado con DNI N°74614502, egresada de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo, autorizo ( X ) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "MARKETING MIX E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA IMPORTACIONES ROCA FUERTE SAC, TARAPOTO 2018; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
FIRMA


DNI: 74614502

FECHA: 09 de Julio del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



## Autorización de publicación de tesis al repositorio

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo GIANELA CRISTEL REYNA COHEN identificado con DNI N° 71 559960, egresada de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo, autorizo ( X ) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "MARKETING MIX E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA IMPORTACIONES ROCA FUERTE SAC, TARAPOTO 2018; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
FIRMA

DNI: 71 559960

FECHA: 09 de Julio del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## Autorización de la versión final de trabajo de investigación



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

### **AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE LA  
ECUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Mg. Julio Alberto Escalante Torres**

**A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTAN:**

**Mary Liley Ramirez Torres**

**Gianela Cristel Reyna Cohen**

### **INFORME TITULADO:**

"Marketing Mix e Imagen Corporativa de la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto  
2018"

**PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:**

**Licenciada en Administración**

**SUSTENTADO EN FECHA:** 09 de julio del 2019

**NOTA O MENCIÓN:**

- |                               |    |
|-------------------------------|----|
| - Mary Liley Ramirez Torres   | 14 |
| - Gianela Cristel Reyna Cohen | 14 |

